

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Imagen visual de una productora

Diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca
REDEYE AUDIOVISUALES

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Alejandro N. Morejón Sarteschi
- ▶ Entrega 2^{da} Etapa 50 %
- ▶ Fecha de presentación | 6 de Octubre del 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Imagen y Sonido
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice

Introducción

Capítulo 1. Introducción al diseño audiovisual	10
1.1. Diseño de Imagen y Sonido	10
1.1.1. Diseño	11
1.1.2. Lenguaje e Imagen	12
1.1.3. Sonido	14
1.2. El sentido visual y su interpretación en el cerebro	17
1.3. Imagen en movimiento	20
1.4. El Diseñador de Imagen y Sonido	23
Capítulo 2. Identidad e imagen corporativa	25
2.1. Imagen	25
2.1.1. Niveles de Imagen	31
2.2. Identidad corporativa	33
2.3. Imagen corporativa	39
2.4. Carta de identidad	41
2.5. Cultura y filosofía corporativa	43
Capítulo 3. La identidad desde la gráfica visual	46
3.1. Identidad visual	46
3.1.1. Historia de la marca	48
3.1.2. Definiciones de marca	50
3.1.3. Tipos de marca	51
3.2. Elementos constitutivos de la identidad visual	56
3.2.1. Nombre verbal	56
3.2.2. Nombre visual o logotipo	59
3.2.3. Signos y símbolos	61
3.2.4. El símbolo o isotipo	64
3.2.5. Isologotipo, logosímbolo o imagotipo	65
3.2.6. El color como identificación	65
3.3. Manual de identidad visual	67
3.4. El caso de Kodak	69
Capítulo 4. Situación del mercado de las productoras audiovisuales	
4.1. Análisis del mercado actual	
4.2. Estado de las productoras audiovisuales de Puerto Madryn y alrededores	
4.3. Competencia	
4.4. Productora REDEYE AUDIOVISUALES en el mercado de Puerto Madryn	
Capítulo 5. Diseño audiovisual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES	
5.1. Acerca de REDEYE AUDIOVISUALES	
5.2. Concepto de la marca	
5.3. Manual de identidad visual de la marca	
5.4. Aplicación de la marca en piezas audiovisuales digitales.	

Conclusiones

Lista de Referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Este proyecto de graduación tratará acerca de la creación, diseño y desarrollo de la imagen visual de una futura productora de contenidos audiovisuales que se ubicará en Puerto Madryn, ciudad localizada en la provincia de Chubut Argentina.

Debido a la ubicación geográfica favorable para el turismo y los deportes de aventura, el autor del proyecto de graduación nota la necesidad de que exista una productora profesional de contenidos audiovisuales que cubra y promocióne los aspectos anteriormente mencionados, con énfasis en lo institucional, documental y deportivo que ofrece la región de La Patagonia Argentina; ya que son muy pocas las productoras profesionales locales que se dedican a cubrir dichas actividades. Según datos oficiales obtenidos de la página oficial del INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), existe solo una productora audiovisual inscripta en la provincia de Chubut.

Si bien la información que se obtuvo del INCAA es oficial, es muy escueta; ya que no menciona su ubicación ni nombre. Por ello mediante los contactos de Claudia Debastiani quien trabaja actualmente en la ciudad de Puerto Madryn en Madryn TV se obtuvo información más detallada, proveniente de Tamara Sander, quien trabaja como Directora de modernización del estado en la ciudad de Puerto Madryn; consultó a Marcelo Gomez, quien trabaja como director de Canal 7 de Rawson acerca de la existencia de productoras audiovisuales en la zona. Él afirma que no existe un relevamiento público o privado y recomendó averiguar en ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones).

Según los datos obtenidos de ENACOM, existen once personas de carácter independiente que están inscriptos como productores audiovisuales, pero todos ellos se encuentran con la vigencia vencida. Actualmente solo existen dos productoras audiovisuales registradas y vigentes en la ciudad de Puerto Madryn, las cuales son Viento a Favor - Soluciones Audiovisuales y Belleza y Felicidad.

A partir de lo mencionado anteriormente surge la interrogante que se formula ¿De qué manera se puede configurar el diseño y desarrollo de la imagen visual de una productora audiovisual en

la ciudad de Puerto Madryn?

Este proyecto de graduación se enmarca bajo la categoría de proyecto profesional, ya que se trabajará en cuanto al diseño y desarrollo de la imagen visual propia del autor, con la intención de ser utilizada en una productora de contenidos audiovisuales especializada en producciones de carácter institucional, documental y deportivo locales y regionales.

Es de suma importancia para el autor la correcta creación de la marca, ya que ésta reflejará en sí su personalidad.

En cuanto a la línea temática del presente proyecto de graduación, se enmarca en empresas y marcas, ya que el autor ve la necesidad de que exista una productora audiovisual profesional destinada a cubrir los aspectos institucionales, deportivos y documentales que ofrece la ciudad de Puerto Madryn y zonas aledañas. Encuentra la necesidad de promocionar y dar a conocer lo que ofrece esta parte de La Patagonia Argentina, contribuyendo con el desarrollo turístico, cultural y social de la provincia de Chubut.

El objetivo del proyecto de graduación constará en la creación, diseño y desarrollo de la imagen visual de una marca para la productora audiovisual REDEYE AUDIOVISUALES que se situará en la ciudad de Puerto Madryn - Chubut.

Se creará, diseñará y desarrollará la imagen visual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES, destinada a ser utilizada en una productora audiovisual profesional, la cual buscará cubrir aquellas actividades y oportunidades que brinda la ciudad de Puerto Madryn y su provincia.

Se pondrán en uso los conocimientos adquiridos de las cátedras de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido para desarrollar una marca propia, llevándola a un nivel de características profesionales para dicha utilización.

El autor de esta tesina utilizará sus conocimientos teóricos para llevarlos a la práctica; explayar su creatividad y desarrollar de esta manera la identidad visual de la marca; la cual espera utilizar en el futuro próximo.

Se pretende utilizar el siguiente Proyecto de Graduación como punto inicial en la carrera como profesional en el campo del diseño audiovisual. Esta tesina funcionará como enlace entre los

estudios universitarios y el comienzo de una nueva etapa como profesional.

Para el presente escrito se observaron y tuvieron en cuenta diez antecedentes de Proyectos de Graduación presentados anteriormente por otros alumnos de la Universidad de Palermo, los cuales en cierta forma se encuentran relacionados al diseño y desarrollo del escrito. Si bien algunos de los proyectos de graduación citados a continuación no se encuentran intrínsecamente relacionados a la tesis, poseen capítulos y/o puntos en particular que son compartidos entre si y sirven como antecedentes para respaldar el presente escrito.

Di Lulo, S. F. (2016) El poder de los Motion Graphics

El siguiente proyecto de graduación perteneciente a la carrera de Diseño de Imagen y sonido se ubica en la categoría de Ensayo bajo la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, el cual trata acerca de la importancia que tienen las animaciones gráficas/Motion Graphics generadas por los diseñadores de Imagen y Sonido y cómo estas sirven para generar un mayor atractivo en el espectador. Otro Proyecto de Graduación relacionado al tema de los diseñadores de Imagen y Sonido es el de Zoppi, N. (2016) Producciones digitales, un mundo sin barreras. El cuál fue presentado para la carrera de Diseño de Imagen y Sonido en la categoría de Proyecto Profesional, bajo la línea temática de Nuevas tecnologías; el escrito trata acerca de la importancia que tiene la imagen a la hora de llegar al espectador nativo digital y como esta debería estar diseñada de tal forma para captar su atención. De tal manera, el autor de la tesis tiene como objetivo expresar el proceso de diseño que afrontan las agencias publicitarias para lograr una mayor atracción visual trabajando desde el punto de vista de un Diseñador de Imagen y Sonido y como de esta forma sirve de beneficio para dicha tarea.

Otro de los Proyectos de Graduación que se observó y está estrechamente relacionado con el escrito que tratará el autor de la presente tesis es el de Paredes, C. A. (2015) Producciones Audiovisuales Transmedia. Dicho escrito pertenece a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, su categoría es Proyecto Profesional y su línea temática pertenece a Empresas y Marcas; el cual trata acerca de la constitución de una productora audiovisual independiente de cortometrajes transmedia para dispositivos digitales. También aborda el tema de un sistema de distribución

digital propio de sus contenidos audiovisuales.

Relacionado a las productoras audiovisuales se encontró el Proyecto de Graduación de Lopez, N. V. (2014) Be Art. Perteneciente a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, presentado en la categoría de Proyecto profesional y ubicado en la línea temática de Nuevos profesionales. Dicho escrito trata acerca de la problemática que poseen aquellas PyMEs (pequeñas y medianas empresas) que no tienen una buena llegada al público por falta de una buena/correcta imagen corporativa ni un diseño aplicado en sus productos; el propósito de Be Art es brindarles este recurso a un precio accesible para lograr un mejor posicionamiento y competencia laboral.

Si bien el siguiente Proyecto de Graduación de Gomez, M. (2014) MagicianMusic.net presentado para la carrera de Imagen y Sonido, posicionado en la categoría de Proyecto profesional y perteneciente a la línea temática de Medios y estrategias de comunicación; no se encuentra estrictamente relacionado a la presente tesis, es interesante como abordó el escrito que trata acerca de la creación y/o rediseño de un sitio web dedicado a la organización de eventos sociales, teniendo en cuenta el marketing y la gestión de su marca. De esta forma busca proporcionar una comunicación fluida con sus clientes actuales y potenciales brindándoles una navegación interactiva y eficiente en su sitio web.

Relacionado al tema de marca se encontró el Proyecto de Graduación de Frias Gutierrez, J. A. (2016) Jane Levin Event Planner. Presentado para la Licenciatura en Publicidad; este escrito pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y se enmarca bajo la línea temática de Empresas y Marcas, el cual trata sobre un plan estratégico de branding para realizar el lanzamiento on-line de la marca Jane Levin Event Planner, teniendo en cuenta distintas tácticas y herramientas para lograr fortalecer a largo plazo su crecimiento y buen posicionamiento dentro de la web y distintas plataformas/redes sociales.

Teniendo en cuenta sobre lo que se tratará en la presente tesis acerca del diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca para una productora audiovisual, se seleccionó como uno de los antecedentes el Proyecto de Graduación presentado para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario por Higuera Gonzales, D. A. (2016) Cassette Records, la cual se encuentra en la

categoría de Proyecto Profesional bajo la línea temática de Empresas y Marcas; trata acerca de la creación de una marca de producción musical independiente de la ciudad de Buenos Aires Capital; asimismo abordará los temas de branding, marketing y comunicación en cuanto a ella.

Pareció pertinente citar el Proyecto de Graduación de Reátegui Matos, D. A. (2016) Green Age, que fue presentado para la Licenciatura de Diseño y Comunicación, la cual se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional y pertenece a la línea temática de Empresas y Marcas, en la cual expone la importancia que tiene el diseño gráfico para crear una correcta identidad visual para una agencia publicitaria en Perú; y lograr de esa forma distinguirse de las demás existentes en busca de un futuro exitoso. Relacionado al contenido del escrito anterior, también se cita como antecedente el Proyecto de Graduación de Angel Parra, D. L. (2016) Desarrollo de marca e identidad corporativa, el cual aborda el desarrollo de una marca e identidad corporativa de una agencia de diseño; trata acerca de los temas relacionados a la identidad visual, imagen e imagen corporativa con la finalidad de generar una propuesta de marca e identidad visual, junto con su propio manual de identidad visual corporativa. Dicho Trabajo Final de Grado fue presentado para la Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación, situado en la categoría de Proyecto Profesional bajo la línea temática de Empresas y Marcas.

Como último antecedente se seleccionó el de Ordoqui, J. P. (2015) La realización cinematográfica independiente. Este Proyecto de Graduación pertenece a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, el cual se ubica en la categoría de Ensayo el cual está posicionado bajo la línea temática de Nuevos Profesionales. El ensayo trata acerca de la nueva tecnología existente y el desconocimiento técnico y teórico de los realizadores, ya sean académicos o profesionales independientes. El escrito busca investigar y exponer las diferentes herramientas desde un punto teórico para ser aplicado en un campo técnico. En especial se abordó el tema de las cámaras digitales, grabadoras digitales y computadoras de edición digital; para luego mencionar en que consta un audiovisual como un conjunto de imagen y sonido.

El presente Proyecto de Graduación será redactado en base a una exploración bibliográfica, la cual fue utilizada a lo largo de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido por los profesores de la

Universidad de Palermo. El escrito se encuentra estructurado por cinco capítulos, tratando de esta forma organizar la información de tal manera para que se logre comprender la finalidad que tiene el autor en cuanto a su proyecto final de grado.

El capítulo uno se titula “Introducción al discurso audiovisual”, en el mismo se informará al lector acerca del trabajo que realiza un Diseñador de Imagen y sonido, para que de esta forma se pueda comprender en que consta su trabajo y su utilidad. Se hablará acerca de la imagen y como esta es percibida e interpretada por el cerebro, para que de esta forma se pueda explicar en que consta una imagen en movimiento. Se verá cómo se descubrió esta ilusión óptica donde las imágenes cobran vida y como en base a esa ilusión óptica surgió el cine. Para finalizar el capítulo se informará acerca de los aportes que puede realizar el diseño audiovisual desde el punto de vista de un Diseñador de Imagen y Sonido.

En el capítulo dos, llamado “Identidad e imagen corporativa” se desarrollarán los conceptos en que consta una identidad corporativa y que es una imagen corporativa, dado que muchas veces se presta a la confusión por la polisemia del término imagen; se le explicarán las diferentes acepciones de dicho término, con la finalidad de aclarar el campo en cuanto al punto de imagen corporativa. Brevemente se describirá como se compone una carta de identidad y que finalidad tiene. Finalmente, a modo de comienzo del próximo capítulo se verán los temas relacionas a la cultura y a la filosofía corporativa, debido a que son esenciales para el desarrollo y posterior diseño de una identidad, tanto como la identidad corporativa como para la identidad visual.

Como tercer capítulo se desarrollará la identidad desde la gráfica visual, en éste capítulo en especial se verá todo lo necesario para construir una marca que posea determinadas características visuales. También se explicara como surgieron las marcas, algunas de las definiciones que existen y sus diferentes grupos en los cuales se las puede clasificar. Se explicará que es un signo y un símbolo a modo de apertura del próximo punto, donde se explicarán los diferentes elementos que componen a una identidad visual. Seguidamente se detallarán los distintos elementos de la identidad visual, desde el nombre verbal, el visual, sus diferentes tipos y que rol cumple el color respecto a la identidad visual. Luego se explicará en

que consiste un manual de identidad visual/institucional, ya que es el punto central del presente proyecto de graduación, es en el donde se realizará el diseño que representará a la productora audiovisual en cuanto a su identidad visual. Como punto final se incluirá la historia de Kodak, ya que se encuentra estrechamente relacionada al tema del presente escrito y sirve para comprender la importancia que tiene la identidad corporativa y la identidad visual en cuanto a una marca.

A continuación se desarrollará el capítulo cuatro, titulado “Situación del mercado de la productoras audiovisuales”, el cual tratará acerca de la situación actual de estas; para dicha tarea se realizará una primera investigación a modo general de las productoras audiovisuales ubicadas en la provincia de Buenos Aires, en especial aquellas que se encuentran registradas en la ciudad de Buenos Aires Capital. De esta manera se lograra tener una visión amplia de lo que está sucediendo actualmente en este mercado. Luego se realizará una segunda investigación de las productoras audiovisuales existentes y registradas que existen en la ciudad de Puerto Madryn, provincia de Chubut, dado que es allí donde el autor tiene pensado aplicar la siguiente propuesta que trata su proyecto de grado. Se verá e investigará acerca de la competencia existente que existe y de qué modo se puede ingresar a dicho mercado de forma correcta.

Como capítulo cinco y final del presente proyecto de grado se desarrollará “Diseño audiovisual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES”. En este capítulo se explicará el diseño y desarrollo de la marca, cuales son fundamentos y el porqué de su propuesta de crear la imagen visual de la productora audiovisual. Teniendo en cuenta los capítulos anteriores se diseñará y desarrollará el manual de identidad visual de la productora REDEYE AUDIOVISUALES como propuesta para ser aplicado en el futuro próximo. También se realizarán piezas audiovisuales digitales representativas de la marca; dichas piezas audiovisuales servirán para ser aplicadas a los diferentes contenidos audiovisuales que la productora pueda llegar a realizar, de esta forma se podrá diferenciar fácilmente de su competencia.

Capítulo 1. Introducción al diseño audiovisual

1.1. Diseño de Imagen y Sonido

A modo de dar comienzo el primer capítulo del presente Proyecto de Graduación, el autor notó la necesidad de informar al lector acerca de lo que consiste ser un Diseñador de Imagen y Sonido, dado que en numerosas veces la mayoría de las personas no entienden muy bien en que consiste su trabajo y suponen que solo son Diseñadores Web.

La descripción brindada por la Facultad de Palermo acerca de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido dice lo siguiente:

Estudiar Diseño de Imagen y Sonido significa crear, diseñar e implementar imágenes y mensajes visuales en soporte digital. Estos profesionales son creadores que fascinados por la imagen buscan la manera de explorarla y de dominarla a través de la tecnología.

Un Diseñador de Imagen y Sonido al crear una página web o al recorrer un hipertexto pasa a ser el protagonista de un nuevo ambiente comunicacional, donde se integra la informática con la tecnología y el diseño, como basamento de la actividad creativa.

Es un realizador capacitado para integrarse profesionalmente al medio, incluyendo el conocimiento del hecho estético y una sólida formación técnica que le permite ahondar en prácticas más puntuales dentro de las distintas ramas de la creación y producción audiovisual. (Universidad de Palermo, 2017)

Como lo describe la Universidad de Palermo, un Diseñador de Imagen y Sonido no solamente es un Diseñador Web, sino que es trata de alguien creativo que busca diseñar y crear contenidos audiovisuales haciendo uso de los conocimientos estéticos y fuerte formación técnica. Dicho en otras palabras, es un realizador audiovisual con fuertes conocimientos técnicos en la utilización de diferentes campos digitales que ayudan a componer una pieza audiovisual.

A lo largo de la carrera, el estudiante no solo se encuentra constantemente en formación técnica en programas digitales para realizar su tarea; sino que también recibe una muy buena formación en cuanto a la correcta utilización de medios de registro, como ser: cámaras digitales y analógicas ya sean de fotografía o de video, computadoras de edición digital, iluminación, accesorios y demás; todo lo necesario como para poder lograr llevar a cabo de principio a fin una pieza audiovisual. Si bien el fuerte de esta clase de diseñadores es la parte técnica, también se encuentran capacitados teóricamente en los campos de informática, cine, fotografía y sonido, lo cual le permite desenvolverse según su especialización en cualquiera de estos diferentes ámbitos laborales, los cuales requieran de un profesional con amplios conocimientos técnicos y

teóricos en cuanto a lo audiovisual.

Otra definición de Diseñador de Imagen y Sonido es la brindada por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), perteneciente a la Universidad de Buenos Aires (UBA), cito:

Formar un realizador integral de medios audio-visuales integrando todos los elementos que participan del proceso de organización proyectual y producción de su discurso. La formación se basa tanto en el conocimiento del hecho estético como en una sólida formación técnica que le permite ahondar en prácticas tanto integrales como específicas de las distintas ramas de la creación y producción audiovisual. Sus conocimientos humanísticos, sociales y culturales le permiten asumir la responsabilidad del manejo creativo de los medios de comunicación, basados en las dualidades forma-contenido, ética-estética; creación audiovisual-responsabilidad social. (Universidad de Buenos Aires, 2017)

En el archivo digital brindado por la Universidad de Buenos Aires también se menciona el campo ocupacional en el cual el estudiante/futuro profesional podrá integrarse; los cuales son: canales de televisión, cinematografía, servicios institucionales, educación, realización de cortos cinematográficos, documentación, audiovisuales, videos independientes y todas aquellas áreas que requieran una capacitación, asesoramiento y realización en áreas audiovisuales. (Universidad de Buenos Aires, 2017)

1.1.1. Diseño

Vistas las definiciones dadas acerca de Diseño de Imagen y Sonido descritas por dos universidades Argentinas, se puede comprender el trabajo de dicha carrera en el diseño audiovisual; pero al respecto se puede realizar la siguiente observación en cuanto a las palabras que componen dicho título. La primera palabra que se encuentra es diseño; al respecto Guillermo Gonzáles Ruiz describe en el libro *Estudio de diseño* la siguiente definición:

Diseño es la ciencia proyectual que responde mediante formas a las necesidades ambientales del hombre. Es una de las ciencias destinadas al mejoramiento del hombre en su medio ambiente, entendiendo a éste como el medio físico y socio cultural creado por aquel. El estudio sobre las relaciones entre el hombre y su medio es una de las metas básicas del diseño, porque su fin es crear una estructura física necesaria para la vida y el bienestar del hombre como individuo y como ser socialmente integrado. (Gonzáles Ruiz, 1994, p.41)

Comprendiendo el diseño audiovisual como una actividad creada y practicada por el hombre, se puede aplicar esta definición a dicha tarea, ya que el ser humano se encuentra en constante evolución en cuanto a mejorar el entorno en donde vive para lograr una mayor calidad de vida,

sin importar que sea lo que se trate de mejorar. Ruiz menciona que la actividad de diseñar se trata de subordinar la creación de formas u objetos útiles a un propósito, el cual responde siempre a una necesidad del hombre en su entorno social y físico.

Actualmente tanto el cine, la televisión y el video son muy importantes en la sociedad, ya sea que se los utilice con propósitos educativos, informativos o mero entretenimiento. Es por ello que el diseño juega un rol esencial a la hora de estructurar dicha tarea; para que este no sea solo una pieza audiovisual sin sentido, sino que logre transmitir un mensaje o un sentimiento que tuvieron en mente sus autores.

1.1.2. Lenguaje e Imagen

Para abordar el segundo término, es necesario comprender en que consta el lenguaje, dado que sin él no existiría la comunicación. Se debe tener en cuenta que el ser humano es capaz de utilizar distintos medios de lenguajes, los cuales pueden ser verbales/orales y los no verbales/visuales; estas formas de comunicación pueden ser transmitidas por palabras, imágenes, sonidos e incluso gestos corporales. El de mayor interés para el presente escrito es el lenguaje visual.

Al respecto, Ruiz define al lenguaje visual como “comunicación de un significado por medio de símbolos. El lenguaje visual es entonces la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales”. (1994, p.83)

Ruiz también menciona una definición acerca del tema dada por *Joan Costa*, quien dice que “(...) la comunicación no constituye una parte de la psicología sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad (...)” (1994, p.81)

La comunicación no es exclusiva del ser humano, sino que cada organismo es capaz de hacerlo, dado que ellos en cierta forma poseen su forma de comunicación propia, como ejemplo, Ruiz menciona a las abejas, delfines y aves, los cuales poseen diferentes formas de comunicación dependiendo de su especie a la cual pertenezcan. En cuanto al ser humano, aparte de tener esta forma de comunicación biológica, también posee la capacidad de interpretación del lenguaje

en un plano psicológico, en el cual predominan los aspectos visuales y que le permite interpretar mentalmente cada señal visual.

“La imagen es la forma particular que adopta mentalmente cada señal visual.” (Ruiz, 1994, p.82)

Acerca del término Imagen, la *Dra. Iliá E. López Jiménez* menciona en el escrito *El concepto de imagen* (2014) que su origen etimológico proviene del latín *imāgo*, el cual significa representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Señala que la imagen se puede dividir en dos dominios; el primero es el inmaterial de las imágenes, el cual consta en la representación de las imágenes en nuestro cerebro como resultado de las percepciones externas y subjetivas del individuo. El segundo dominio al cual hace referencia y es el de mayor interés para este escrito, es el dominio de las imágenes como representación visual, las cuales pueden ser pinturas, grabados, fotografías, imágenes ya sean cinematográficas o televisivas. La característica particular de este tipo de imágenes es que existen en el mundo físico y son tangibles, lo cual permite al ser humano ser percibidas por sus sentidos en el mundo exterior. “Dentro de este tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales.” (López Jiménez, 2014)

Un usuario llamado JM comenta en un posteo titulado *Concepto de imagen* realizado en blogspot.com.ar que “el lenguaje visual es el más universal de todos, permite cierto grado de relación y comunicación independientemente del idioma y la cultura.” (JM, 2009).

El *Diccionario teórico y crítico del cine* escrito por *Jaques Aumont* y *Michael Marie* Definen a la imagen como:

Existen imágenes de varios tipos, que se dirigen sobre todo a nuestros diversos sentidos (imágenes visuales, auditivas, táctiles, olfativas...), vale decir, al fin y al cabo que corresponden a cierta sensación acompañada de ideas, lo que a veces se designa como ‘imagen mental’. La imagen puede ser producida o por un fenómeno natural (reflejo, sombra proyectada, visión a través de un cuerpo transparente, etc.) o por un gesto humano intencional. Es decir, que tiene una existencia multiforme y que, en particular, su lazo con la noción de representación, a *fortiori* con la analogía, es muy variable (...). (2001, p.120-121)

1.1.3. Sonido

La mayoría de los seres humanos promedio cuenta con la capacidad de percibir sonidos mediante uno de sus sentidos, el cual se denomina sentido de la audición o sentido del oído. Etimológicamente el sonido proviene del latín *sonitus*, el cual significa ruido, chirrido o rugido. Ana Gardey y Julián Pérez Porto lo definen como “(...) una sensación que se genera en el oído a partir de las vibraciones de las cosas. Estas vibraciones se transmiten por el aire u otro medio elástico” (2010). Entiéndase medio elástico como cualquier medio sólido, líquido o gaseoso. Es muy importante el medio por el cual viajan estas ondas/vibraciones ya que dependiendo del medio por el cual se muevan, estas pueden viajar más rápido o más lento, llegando de esta forma a viajar diferentes distancias. Al respecto:

(...) la velocidad del sonido es en función del medio donde transmite, por ejemplo: en el aire recorre una distancia de 340 metros por segundos, en el agua es de 1500 metros por segundos y, por último, en los sólidos es desde 2500 metros hasta 6000 metros por segundos. En consecuencia, en los sólidos y líquidos se propaga mejor el sonido y, por lo tanto, se percibe mejor. (Significados.com, Sonido, s/f)

Como informa el artículo del sitio web, el sonido posee ciertas características, las cuales son el timbre, el cual permite distinguir de donde o de que proviene ese sonido, ya que no es lo mismo el sonido que proviene de una flauta al de un piano. La intensidad, la cual consta de la cantidad de energía acústica que contiene el sonido y permite saber si este es fuerte o débil. Y finalmente la duración, la cual permite saber si el sonido es constante, largo o de corta duración.

En cuanto al modo de percibir el sonido, *Leonardo Polverino* menciona que uno de los receptores es el oído humano, gracias a él, los sonidos pueden ser transmitidos al cerebro por medio de señales en el sistema nervioso; esta tarea puede ser realizada gracias al “(...) pabellón auricular en el oído externo, los tres huesillos y el tímpano en el oído medio, y el caracol con sus dos cámaras en el oído interno, que transforman los sonidos en señales al sistema nervioso” (2007, p.45)

Si bien la forma de registrar/grabar el sonido es muy importante, no es la intención del presente proyecto de graduación mencionar los diferentes tipos de micrófonos y como estos funcionan, sin embargo cabe mencionar la forma en cómo se logra captar estas señales sonoras y

convertirlas en una señal digital acústica para luego poder ser reproducida en un parlante. Polverino menciona que el sonido es captado por el micrófono, transformando las señales de variación acústica en variaciones de señales eléctricas, las cuales gracias a este proceso pueden ser grabadas y posteriormente procesadas en un ordenador para luego reconvertir dicha señal eléctrica a una señal acústica, permitiendo de esta forma ser reproducida mediante un altavoz.

La mayoría de las personas que no pertenecen a estos campos audiovisuales desconocen que casi la totalidad de los sonidos que se encuentran en las películas o videos no son los reales. Estos sonidos que generalmente suelen acompañan a las piezas cinematográficas o de video fueron creados y puestos en sincronía con la imagen para enfatizar dichas acciones o sensaciones. Esto no quiere decir que no existan sonidos naturales/reales, sino que la gran mayoría de ellos son creados y agregados para lograr un mayor impacto general en cuanto a la experiencia audiovisual en el espectador. Esta actividad en sí es realizada por sonidistas profesionales, quienes se encuentran capacitados tanto teóricamente como técnicamente para realizar dicha tarea. También hay que destacar la labor de los *Artistas de Foley*, ellos son los que crean e inventan los sonidos que no fueron grabados al momento del rodaje. Para ello lo realizan en estudios de sonido, utilizando un sin número de objetos o materiales para realizar dicha tarea y posteriormente ser agregados a las pistas de audio. Al respecto, *Galíndez I. P.* y *Gutierrez F.* dicen:

Quando tomamos sonido en vivo, seguramente más de una toma saldrá mal debido a ruidos que se meten por el micrófono. La solución consiste en realizar un doblaje de todo el sonido. Así recrearemos en estudio cada pequeño detalle que necesitemos y también llevaremos a los actores a grabar sus propios diálogos. Después sincronizaremos todo con la película para que suene real, como si nunca hubiésemos hecho este proceso (2009, p. 117)

En cuanto al registro sonoro durante el rodaje, existen diferentes formas de realizarlo, al respecto, Polverino menciona cuatro tipos diferentes. El primero de ellos es el sonido directo, el cual es grabado *in situ*, es decir que es grabado al mismo tiempo que la imagen. El segundo es el doblaje, el cual es grabado posteriormente a la filmación en un estudio o laboratorio de sonido, donde se graban nuevamente los diálogos de los actores y actrices. Como tercero se encuentra

el playback, el cual es muy utilizado para realizar los videos musicales. Durante el rodaje de este tipo de video, se suele utilizar una banda sonora preexistente, la cual luego será remplazada por la original en postproducción. Finalmente se encuentra el sonido de referencia, el cual es similar a los dos anteriores, pero esta vez la banda sonora es como un borrador que es utilizado como guía, para luego ser utilizada en postproducción donde se remplazará por una banda sonora completamente nueva, generada en un estudio o laboratorio de sonido.

A la hora de realizar la grabación tanto de la imagen como el registro sonoro es de primordial importancia que todo se realice en sincronía, para ello se suele utilizar un marcador visual y sonoro al principio de todas las tomas; este marcador se llama *claqueta*, acerca de esto *Galíndez I. P. y Gutierrez F. (2009)* explican que en este dispositivo se anota el número de escena, el número de toma, la fecha del rodaje, el nombre del director, la cámara, entre otros detalles, los cuales pueden variar según la complejidad del rodaje. En cuanto a su función sonora, la claqueta posee una varilla unida generalmente por una bisagra la cual permite generar un golpe seco, el cual realiza un sonido característico. Este dispositivo del cine posee dos funciones de suma importancia, la primera es brindar información acerca de las diferentes tomas para realizar el montaje y la segunda, no por ello menos importante, permite realizar la sincronización del sonido con la imagen, lo cual resulta sumamente útil y ahorra horas de trabajo en la etapa de post producción en la cual se trabaja con el montaje y la realización de las diferentes bandas sonoras. Su funcionamiento no es para nada complejo, al principio de cada grabación de las tomas, tanto de imagen como sonoras se coloca la claqueta frente a la cámara durante unos segundos para que esta quede registrada con la información del rodaje y luego se realiza el golpe seco con la varilla para emitir el sonido. Esta acción se realiza con la cámara y los micrófonos encendidos/rodando, es decir grabando, de esta forma queda registrado tanto visualmente como sonoramente los marcadores, los cuales luego son utilizados en post producción para realizar su sincronía entre imagen y sonido.

Anteriormente se mencionó la existencia de cuatro tipos diferentes de registros sonoros durante el rodaje; el sonido directo, el doblaje, el playback y el sonido de referencia. No hay que

confundir estos tipos con la banda sonora, ya que ésta es otra cosa. Al pasar el tiempo el sonido fue cobrando una mayor importancia y se buscaba obtener uno mucho más realista y exacto a la hora de componer una pieza audiovisual, fue por ello que la banda de sonido se dividió en cuatro pistas/bandas diferentes las cuales componen la banda de sonido clásica. La primera de ellas es la *banda de diálogos*, en la cual solo se registran las voces y diálogos de los actores y actrices, luego se encuentra la *banda de ruidos sincrónicos*, ella contiene todos aquellos sonidos de los elementos que estén en la pantalla y es de suma importancia que se encuentren en sincronía con la imagen. Otra de las bandas es la *banda de sonido ambiente*, esta debe acompañar a la imagen para representar una correcta sensación del lugar que se está mostrando, como ejemplo, Polverino menciona una estación terminal de trenes “(...) es importante escuchar, como sonido el fondo, el ruido provocado por el murmullo de los pasajeros, el sonido de los motores de los trenes, etc.” (2007, p.52).

Finalmente y como cuarta banda sonora, se encuentra la *banda musical*, ella contiene la música que acompaña a la imagen y esta puede ser música original, incidental o funcionar como enlace. Actualmente debido a los avances tecnológicos y la mayor complejidad existente en las películas y piezas audiovisuales pueden existir otras bandas de sonido que se suman a las bandas clásicas, algunas de estas pueden ser como la de los efectos especiales, sonorizaciones, multipistas y sonidos envolventes según menciona Polverino.

Al respecto Aumont J. y Marie M. mencionan lo siguiente:

La identificación del sonido descansa en los mecanismos de la analogía auditiva, Algunos teóricos llegaron a estimar que no tenía una ‘imagen’: “se desdobra, pero no es ni sombra, ni reflejo de sonido original; es un registro” (Morini). Únicamente un oído ejercitado puede discernir la diferencia entre la audición directa de un sonido y la reproducción grabada de ese mismo sonido. El cine sonoro supo utilizar muy rápido ese déficit perceptivo, y reemplazó los sonidos originales por elementos sustitutos. Es el principio mismo de los efectos sonoros. (2001, p.205).

1.2. El sentido visual y su interpretación en el cerebro

En este punto en particular se explicará de la manera más comprensible posible cómo funciona el ojo humano y algunos de los diferentes procesos por los cuales el cerebro logra interpretar una imagen. Según Aumont J. “(...) vemos con los ojos.” (2013, p.18) pero realiza la salvedad de

que ellos son uno de los instrumentos entre otros más. Al respecto menciona que la visión es un proceso compuesto por varios órganos destinados a dicha tarea y que esta se compone por tres diferentes y sucesivas operaciones, las cuales son: operaciones ópticas, químicas y nerviosas.

Al respecto, tanto Aumont J. como también Incorvaia M. mencionan que el ojo humano se asemeja mucho a una cámara fotográfica, en cuanto a sus partes y su funcionamiento.

Tanto el objetivo de la cámara como la córnea del ojo, por ejemplo son lentes cuya función es hacer que los rayos de luz que inciden en ellas enfoquen en un solo punto, el foco de la película fotográfica en un caso y en el centro de la retina en el otro. Por su parte, el diafragma de la cámara tiene su equivalencia en el iris del ojo. Éste es una estructura muscular circular con un agujero en el centro, la pupila, que se dilata cuando la luz es escasa y se contrae cuando es intensa. (Incorvaia M, 2007, p.14)

En cuanto a las operaciones ópticas, Aumont describe al ojo humano con una forma similar a un globo, más o menos de forma esférica con un diámetro de dos centímetros y medio, el mismo se encuentra cubierto por una capa en parte opaca y en parte transparente. Al frente del ojo se encuentra la córnea, y esta tiene la función de hacer converger la mayor cantidad de rayos luminosos; detrás de ella se encuentra el iris, el cual es un músculo esfínter que se dilata o contrae por acto reflejo, dependiendo de la cantidad de luz que incide en él. En el centro del iris existe un agujero, el cual se llama pupila. Al dilatarse el iris, el diámetro de la pupila aumenta a unos ocho milímetros aproximadamente y al contraerse, se cierra hasta unos dos milímetros aproximadamente. Es acertado lo que dice Incorvaia M. al comparar el iris del ojo humano con el diafragma de una cámara fotográfica, dado que ambos cumplen con la misma función. Cabe aclarar que el diafragma de una cámara es utilizado para controlar dos cosas; la primera consta en la profundidad de campo, y la segunda regular la cantidad de luz que ingresa por el objetivo/lente hacia el sensor o el film fotográfico. El iris tiene la característica de actuar por reflejo y no por voluntad del ser humano, por ello carece de la segunda característica que posee un objetivo fotográfico, la cual consta en controlar la cantidad de luz que ingresa según se configure la apertura del diafragma.

Al respecto del diafragma, Polverino dice:

(...) El diafragma cuya función es similar a la pupila del ojo. Nos referimos a un juego de pequeñas cortinillas con forma de pico de loro, que se abren y se cierran permitiendo variar su diámetro y, en consecuencia, controlar la intensidad de la luz que penetra al interior de la

cámara, elemento fundamental para que la fotografía no resulte demasiado oscura o clara. (2007, p.15)

Si bien en la fotografía, la profundidad de campo se encuentra ligada al caudal lumínico que ingresa por el objetivo su función principal es determinar qué tan nítido se verá a distancia. Los autores Folts J. A., Lovell, R. P. y Zwahlen, F. C. explican en el *Manual completo de fotografía* describe a la profundidad de campo como: “(...) zona de nitidez aparente de la imagen, es decir, la parte situada por delante y por detrás del plano de enfoque donde los objetos se reproducen con la misma nitidez que si estuviesen en ese plano”. (1998, p.52)

Aumont explica que una vez que la luz pasa a través de la pupila, debe pasar por el cristalino, el cual se encuentra inmediatamente después del iris. “El cristalino es, ópticamente hablando, una lente biconvexa, de convergencia variable; esta variabilidad es lo que se llama *acomodación*” (Aumont, 2013. p.20). Su función es la de lograr un buen enfoque, para ello el cristalino varía su convergencia, haciéndolo más o menos convexo dependiendo de la distancia de la fuente de luz; al igual que el funcionamiento del iris, el cristalino reacciona por acto reflejo. Dicha acomodación es un proceso lento, ya que toma aproximadamente un segundo pasar de una acomodación más próxima a una más lejana.

Incorvaia M. (2007) explica que una vez que la luz atraviesa por el cristalino llega a la retina, la cual se encuentra ubicada en el fondo del ojo, y entre ella y el cristalino existe una cavidad la cual contiene un gel transparente llamado humor vítreo; también existe otra pequeña cavidad entre la córnea y el cristalino la cual contiene un líquido transparente que se llama humor acuoso.

En cuanto a la retina su punto central se llama fovea, es la responsable de captar las imágenes en un ángulo de unos escasos dos grados, por lo cual el ojo debe realizar de forma inconsciente muchos movimientos para recorrer todo el campo visual y lograr de esta forma captar la totalidad de la imagen al llegar al cerebro.

Aumont J. menciona que la retina es “(...) un gigantesco laboratorio químico” (2013, p.21). En cuanto a su labor de generar una imagen retiniana es el resultado de la suma de la córnea, la pupila y el cristalino, si bien ésta no es una imagen, sino una proyección óptica hasta que llega a

la retina, la cual es la encargada mediante un proceso por el sistema químico de convertir esta proyección en una información de una naturaleza totalmente diferente. “La ‘imagen retiniana’ no es más que un estadio del tratamiento de la luz por el sistema visual, no una imagen en el sentido en el que hablamos de imágenes en este libro y en general” (Aumont J., 2013, p21).

Finalmente la última etapa o más bien proceso por el cual una proyección se convierte en una imagen en el cerebro es gracias a las transformaciones nerviosas. La retina está conformada por receptores retinianos, los cuales se encuentran enlazados con células nerviosas mediante un relé, esta unión se llama sinapsis y que al mismo tiempo estas se unen a las células que conforman a las fibras del nervio óptico. Aumont J. (2013) explica que el nervio óptico sale del ojo y llega a una región lateral del cerebro llamada cuerpo geniculado. Desde allí vuelven a salir nuevas conexiones nerviosas las cuales como destino tienen la parte posterior del cerebro hasta llegar al córtex estriado, logrando de esta forma que las señales lleguen al cerebro y puedan ser interpretadas como imágenes.

1.3. Imagen en movimiento

Antes de abordar el origen de la imagen en movimiento, el cual experimentó Edward James Muggeridge, el autor del presente escrito cree pertinente diferenciar el movimiento real del movimiento aparente, como lo describe Aumont J., debido a que se encuentra relacionado en cierto punto y permite comprender lo que realizó Muggeridge en su tiempo.

Aumont J. (2013) explica que el movimiento real es aquel movimiento real de un objeto que se logra percibir en el campo visual que posee el ser humano, sin embargo menciona que desde hace tiempo se podía percibir una percepción de movimiento bajo ciertas circunstancias donde el movimiento real no existía en sí; al cual se lo llamó movimiento aparente.

Al respecto dice:

(...) (Wertheimer, 1912): se dan a percibir a un sujeto dos puntos luminosos poco alejados en el espacio, haciendo variar la separación temporal entre ellos. Mientras el intervalo de tiempo entre los destellos es muy pequeño, se perciben como simultáneos. Si, por el contrario, es demasiado elevado, los dos destellos se perciben como dos sucesos distintos y sucesivos. En la zona intermedia –de 30 a 200 milésimas de segundo entre los destellos- es donde nace el movimiento aparente. (Aumont J., 2013, p.52)

Dicho experimento es solo uno de los tantos que se realizaron en los cuales se logró detectar el movimiento aparente; según menciona Aumont J. (2013), las diversas formas de estos movimientos aparentes, aunque distintos los unos a los otros, fueron etiquetados con letras del alfabeto griego y actualmente se conoce al conjunto de estos fenómenos como efecto *fi* o *phi*.

Una publicación realizada en el sitio web *manuales.com* (s.d.) - *Qué es el fenómeno phi* explica que éste es una ilusión óptica que hace interpretar al cerebro humano un movimiento donde el cual no existe de forma real. Esto se debe por la forma en la que llegan las imágenes al cerebro, anteriormente se mencionó que el ojo debe realizar muchos movimientos antes de lograr captar la totalidad del campo visual, dado que la retina solo registra unos escasos dos grados; debido a este proceso, el cerebro recibe la información visual de modo fraccionado, pero éste de cierta forma logra rellenar esa información faltante y es así como se genera la falsa percepción de movimiento. Relacionado al fenómeno anteriormente mencionado, existe otro llamado *persistencia retiniana*, al respecto se encontró en el mismo sitio anteriormente citado una publicación al respecto titulada *Qué es la persistencia retiniana*, dicha publicación explica que este fenómeno visual fue descubierto por un científico Belga llamado *Joseph Plateau*, quien descubrió que las imágenes que llegan a la retina permanecen un intervalo de tiempo antes de desaparecer. Según dicha publicación esto permitió la existencia del cine; pero Aumont J., posee una postura diferente, y al respecto dice lo siguiente: "Nunca insistiremos, pues, bastante: la persistencia retiniana existe por supuesto, pero si desempeñara un papel en el cine, solo podría producir un batiburrillo de imágenes remanentes. La percepción fílmica sólo es posible, de hecho, por el efecto *fi* (...)" (Aumont J., 2013, p.54-55)

Sin embargo, Aumont comenta que el cine es posible debido a que la proyección se encuentra compuesta por imágenes inmóviles, las cuales son proyectadas en una pantalla con una cadencia regular entre imagen e imagen, esta cadencia se encuentra interrumpida por momentos de oscuridad producidos por un obturador giratorio, ofreciéndole al espectador un estímulo luminoso discontinuo, también llamado/conocido como centelleo o *flicker*, este estímulo produce la impresión de continuidad y movimiento interno en la imagen el cual es un derivado

del movimiento aparente y diversos tipos de efectos fi. (Aumont J., 2013, p.53-54)

Relacionado a lo anterior se comentará acerca de los inicios de la captura del movimiento en soportes fotográficos, no es intención del presente proyecto de graduación ahondar en la historia del cine ni tampoco sus orígenes ya que no es de vital importancia para el presente escrito.

Al respecto del contexto histórico, Mónica Incorvaia (2007) señala en su libro *La fotografía: Un invento con historia* "(...) Mientras tanto, otros se ocuparon de desarrollar dispositivos que eran remotos antecedentes del proyector cinematográfico, con los que daban al espectador la ilusión del movimiento, como los que recibieron los nombres de zootropo (1860) y praxinoscopio (1877)". (p. 63)

Incorvaia (2007), comenta que quien fue el que más logros realizó acerca de la descomposición del movimiento en fotografía, fue un Británico llamado Edward James Muggeridge (1830-1904) quien fue uno de los responsables y logró capturar y descomponer el movimiento de las patas al galope de un caballo con éxito. Antes de dicha tarea, Muggeridge, se trasladó a Estados Unidos y sintió la necesidad de cambiar su nombre por el de Eadweard Muybridge debido a que era más fácil de pronunciar en su nuevo país de acogida. Incorvaia M, menciona que en sus principios como fotógrafo en su nuevo país, Muybridge se dedicó a realizar fotografías paisajísticas, de las cuales surgieron una serie del valle Yosemite que ubicado en California, luego a pedido por pedido del gobierno norteamericano realizó visitas a Alaska con el mismo fin.

Incorvaia M, comenta:

(...) entre sus múltiples intereses se aplicó también al estudio del movimiento del caballo que fotografió con placas de colodión húmedo. En 1872 el ex gobernador de California Leland-Stanford, que criaba y entrenaba caballos de carrera, le suministró fondos para que continuara sus investigaciones y diese respuesta a los interrogantes que existían sobre el modo como se movían los animales. (2007, p.63)

No fue hasta 1878, cuando Muybridge logró capturar con éxito una serie de fotografías del galope de varios animales, sin embargo el más conocido es el caso de la yegua Sallie Gardner. Incorvaia M., cuenta que Muybridge para lograr esta serie de fotografías, colocó unas veinticuatro cámaras, una al lado de la otra, al costado de la pista con una velocidad de obturación no menor a uno sobre mil doscientos segundos. Sobre el costado opuesto de la pista

colocó a modo de fondo unas sábanas blancas que servirían de fondo fotográfico, finalmente para lograr el disparo de las diferentes cámaras, Muybridge utilizó cordeles que atravesaban la pista, a modo que el caballo fuese pasando, tropezaría con ellos y de esta forma lograría que se efectuase el disparo de las diferentes cámaras. Si bien Incorvaia señala que debieron entrenar a los caballos para dicha tarea, ya que estos se asustaban, y resolver muchos otros problemas, Muybridge logró con éxito su cometido, el cual constaba en descomponer el movimiento de las patas del animal en una secuencia/serie de fotografías, las cuales fueron innegables.

1.4. El Diseñador de Imagen y Sonido

Anteriormente se citaron dos definiciones de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, una descrita por la Universidad de Palermo y otra por la Universidad de Buenos Aires, también se explicó de forma introductoria en que consta la carrera, con que trabaja y gracias a que sentidos sensoriales permite dicho trabajo. En una entrevista radial realizada el tres de Abril del presente año, por el programa *Volver al Futuro*, perteneciente a Radio UBA, se entrevistó de forma telefónica a Trilnick Carlos, quien actualmente es el director y titular de algunas de las cátedras de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de dicha universidad. Durante la entrevista, Trilnick informa que la carrera ya cumple veintiocho años de existencia y está próxima a cumplir los treinta. Trilnick dice que el Diseñador de Imagen y Sonido posee una mirada integral sobre la producción audiovisual y no solo se limita a la cinematografía, sino que va más allá e incluye estudios en video, televisión, la nueva televisión como lo son las series web, videojuegos, videos en treientos sesenta grados, iluminación, prácticas con equipos entre otras cosas. Indica que el diseñador de Imagen y Sonido, una vez que se le plantean problemas comunicacionales en lo audiovisual, es quien posee las herramientas necesarias para decidir con que soporte las va a resolver. También menciona que debido a los avances tecnológicos de las últimas dos décadas han aparecido muchas posibilidades en cuanto a la producción y distribución de contenidos audiovisuales, las cuales permiten llegar a las audiencias a través de diferentes medios y soportes. Señala que éste tipo de profesional no se limita solo a una única pantalla, debido a que

si lo hiciera, de cierta forma se estarían auto limitando y no se aprovecharía el potencial de su trabajo. Además menciona que debido a dichos avances, los costos en cuanto a las herramientas para la producción de contenidos audiovisuales se han abaratado y se han democratizado mucho más que en el pasado, lo cual permite de cierta forma tener un acceso y disponer de ellos de manera mucho más sencilla. Señala que en la actualidad, la mayoría de las personas posee un celular el cual seguramente cuenta con una cámara de bastante buena definición a modo de ejemplificar su dicho acerca de la democratización y acceso de esta clase de herramientas; sin embargo menciona que eso no significa que se puedan realizar producciones audiovisuales de forma gratuita; todo depende de lo que se quiera transmitir, eso será lo que definirá que tipo de soportes se utilizarán para la producción y posteriormente su distribución.

Durante la entrevista le preguntan acerca de los lugares o roles de trabajo donde se puede desarrollar la actividad del Diseñador de Imagen y Sonido, a lo cual Trilnick responde que se siente muy bien cuando va a los canales ya sean públicos o privados y encuentra a estos profesionales trabajando ya sea en guion, montaje de edición digital, productoras de animación digital, ya sean volumétricas, planas o tradicionales digitales; menciona que existen más de dos mil graduados de la UBA y la gran mayoría se encuentran integrados al mundo laboral. Sin embargo, señala que todo depende de lo que siga o se dedique el profesional, ya que gracias a la diversidad que existe en el campo, va a determinar qué rol decida cumplir. Al respecto indica que actualmente hay Diseñadores de Imagen y Sonido que son productores generales en el festival de *BAFICI* (Festival de cine de la Ciudad de Buenos Aires), tanto en Mar del Plata como en Buenos Aires, ocupando los roles más importantes de dichos dos festivales. A modo de ejemplificar aún más, comenta que tal vez exista un estudiante con talento para el dibujo y que éste nunca pensó que podría llegar a ser un excelente animador y terminar teniendo una productora de animación o trabajar on-line para todo el mundo. Finalmente señala que existen muchas variantes de trabajo en este amplísimo campo laboral.

Capítulo 2. Identidad e imagen corporativa

2.1. Imagen

A modo de comenzar el presente capítulo se informará acerca del término imagen y sus diferentes definiciones, en especial en el campo de comunicación empresarial; a modo introductorio y desde un punto de vista más general es necesario que se comprenda que éste término en particular posee diferentes definiciones según como se lo utilice y en que ámbito se aplique. En el escrito de la Universidad de Palermo - XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Orlando C. Aprile (2005), cita una obra realizada por Moles A. (1991) donde menciona que el desarrollo social de la imagen se puede dividir en una parte prehistórica y otras tres etapas. Acerca de la parte prehistórica, Moles dice: "Aquellas imágenes participaba de una especie de magia, en medida en que eran escasas y raras, y tenían en estatus de reflejo de la realidad". (Aprile O.C., 2005, p.27). Se comprende que Moles hace referencia a aquellas imágenes que se encontraban/encuentran en las cuevas, donde los ancestros de los seres humanos dibujaban animales, situaciones de caza o meramente dejaban sus palmas pintadas en las paredes de las cuevas como una forma primitiva de comunicación. En cuanto a la primera etapa, Moles la ubica durante el Renacimiento con la invención de la imprenta, debido que permitió la multiplicidad de impresiones gráficas y grabados. La segunda etapa, la posiciona durante la invención de la cámara fotográfica, la cual posibilitó el triunfo de la imagen y sus usos en diversas publicaciones, a modo de ejemplo, se cita el caso de la revista *Life*, ya que es emblemática la utilización de las imágenes en sus publicaciones. Finalmente sitúa la tercera etapa en la actualidad, donde la imagen se encuentra al alcance del bolsillo de la mayoría de las personas y aventurándose en un análisis acerca de la imagen, Aprile cita a Joly, Martine (1999), que dice "es un medio de expresión y de comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura" (Aprile O.C., 2005, p.27).

Cotidianamente la mayoría de las personas utilizan el término de imagen para referirse a una multiplicidad de diferentes cosas o fenómenos, produciendo de dicha forma confusiones a la hora de saber de qué se está hablando. Al respecto, Paul Capriotti (2013) explica que el término

imagen posee diversos significados según se lo utilice y es por ello que en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, comienza el primer capítulo acerca de la polisemia del término imagen.

Capriotti menciona que en el ámbito de la comunicación empresarial el término imagen posee diversos significados y debido a ello se producen confusiones; en su escrito realiza un listado en el cual cita a diferentes autores que hacen referencia al respecto sobre el tema, en el cual se pueden listar algunos de los términos utilizados en este campo.

Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion (1989: 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins (1982: 25-28) define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon (1972: 54-63) diferencian entre la imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli (1986: 22-25) cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafañe (1992: 9-11) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez (1981: 50) diferencia entre autoimagen e imagen social. (Capriotti, 2013, p.15)

Como se observa, el término imagen es muy utilizado y variado dependiendo del autor, esto puede conllevar a que se preste a la confusión y no se sepa bien para que se lo esté utilizando de forma certera.

Al respecto, Sandra Casado Sampirisi (2015) concuerda con lo descrito por Capriotti (2013) en cuanto a la multiplicidad que se le da al término imagen y lo describe como un término mutívoco, debido a que es utilizado en diversos contextos para referirse a diferentes realidades, algunas tangibles y otras intangibles. Esto sucede a consecuencia de la diversidad de disciplinas que emplean este término en particular, la cultura propia de las personas e incluso la moda, que hace uso de la palabra imagen para referirse al aspecto estético de alguna persona a modo de una representación física de la realidad, como lo puede ser una fotografía o una ilustración. También es utilizado para generar una representación mental de algo o alguien real, incluso se lo utiliza como un término para referirse a algo onírico, el cual presenta características irreales o de fantasía.

A modo de justificar lo anteriormente citado por Capriotti (2013), Sampirisi (2015) dice lo siguiente:

Esto genera que, al hablar de imagen, según el contexto en el que se lo exponga, será la interpretación que se haga del término. Esta diversidad de significados ha generado que su utilización en el ámbito de la comunicación organizacional también genere confusiones. Prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en artículos periodísticos o libros donde se puede visualizar relacionada la palabra imagen con distintas referencias. (p.268)

Capriotti (2013) clasifica al término imagen en tres grupos diferentes; el primero de ellos es llamado *imagen ficción*, el cual representa a la imagen como una “apariencia de un objeto o de un hecho” (p.16), lo trata como un acontecimiento que no existe de forma real, sino que es generado como un reflejo de la realidad. Referido al término como imagen ficción, Capriotti (2013) cita a Daniel Boorstin, quien dice que dicha palabra es algo creado, algo que fue construido para alcanzar un fin específico y lo define como “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos”. (Boorstin D., 1977, p.17)

Sin embargo, Capriotti advierte que la concepción de la imagen ficción, no debería utilizarse para referirse a lo que se conoce como imagen corporativa, debido a que posee una connotación negativa en cuanto a sus fundamentos éticos como instrumentales de la comunicación corporativa.

Como segunda clasificación del término, Capriotti (2013) menciona *la imagen icono*, la cual es tratada como una representación icónica de un objeto. Entiéndase como una imagen material, debido a su existencia en el mundo físico como resultado de la acción de un artista.

Relacionado al campo empresarial, la categorización del término imagen icónica supone el estudio de todos los elementos que componen a la identidad visual de una organización empresarial, como lo es el símbolo, el logotipo, la tipografía, ya sea la cual utiliza para realizar sus comunicados con el público o la cual compone el nombre de la empresa escrita de una manera particular u forma especial. También estudia el color, es decir, la gama de colores que componen los colores corporativos de la empresa, los cuales son utilizados para representarse a

modo de diferenciarse del resto de sus competidores. Esta categoría en especial se aplica al estudio de la identidad visual de una organización o empresa desde el punto de vista del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Campriotti (2013) cita a Pedro Sempere (1992), quien define a la imagen corporativa como: “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”. (p.19)

En cuanto a la creación de la imagen ícono de una organización, entiéndase ésta como la identidad visual de la misma, se encuentra compuesta por una doble construcción, ya que por una parte está la empresa en el papel de emisor donde busca transmitir un mensaje concreto al público y que este como receptor no tenga problemas en su correcta interpretación. Por ello la labor que debe realizar el emisor se encuentra deposita en profesionales, como por ejemplo un diseñador gráfico, quien en base a sus conocimientos y experiencia creará un símbolo o un logotipo que se encuentre compuesto por cualidades específicas de manera que represente a su cliente; también se encargará de las tipografías y los colores, finalmente establecerá las reglas para la correcta aplicación material de dichos diseños. Estas reglas o normativas a seguir serán plasmadas en lo que se denomina manual de identidad visual.

Es sumamente importante la labor del diseñador, ya que su finalidad es transmitir un mensaje claro y específico al receptor según la interpretación que utilizó para la construcción del diseño. Siempre existe la posibilidad que el público disienta o no comprenda el trabajo realizado por este profesional, debido a que ellos deberán interpretar la interpretación que utilizó el diseñador para la construcción de dicho diseño, el cual se encargará de transmitir el mensaje que quiere emitir la empresa. Capriotti (2013) menciona que es por ello que existen numerosos fracasos en cuanto a la creación o diseño de la identidad visual de las empresas, ya que muchas veces no se logra transmitir al público el mensaje de manera correcta.

Si bien tanto la imagen ficción como la de imagen ícono son correctas desde un punto de vista etimológico, no son adecuadas para referirse a la imagen corporativa o a la identidad visual. En el caso de ésta última, Capriotti (2013) propone que se debería realizar una redefinición de la

imagen ícono hacia la idea de identidad visual, ya que esta es la plasmación de la identidad visual de la organización.

Finalmente la última categorización o concepción de la cual se hace referencia, es acerca de la *imagen actitud*, la cual trata de una representación mental, concepto o idea que realiza el público acerca de la empresa u organización, producto, servicio o marca. Capriotti (2013) señala:

(...) esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una *evaluación* de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. (p.22)

Dicho de otra manera, es como el receptor, es decir, el público posiciona o clasifica a la empresa, organización, servicio, producto o marca respecto a las demás que existen en el mercado. Para realizar esta clasificación, o mejor dicho, posicionamiento de la empresa respecto de las demás, se tienen en cuenta diversos componentes, como ser el cognitivo o reflexivo, el cual consta en los pensamientos, creencias e ideas que el público posee respecto de dicha organización. También se tienen en cuenta los componentes emocionales y conductuales; el emocional trata acerca de los sentimientos y la simpatía que tiene el público acerca de la organización; en cuanto al conductual trata en la predisposición a actuar de una manera determinada que tiene el público según la organización.

Otro de los autores consultados acerca del término de Imagen es Norberto Chaves (2015) quien al igual que los dos autores anteriormente citados, concuerda en que existen diversas interpretaciones del término imagen, debido a que este es utilizado coloquialmente de manera inconsciente para referirse tanto a la identidad como también a la comunicación institucional.

Chaves ve conveniente señalar los diferentes campos en los cuales se utiliza el termino Imagen que derivan en una confusión o mala interpretación. Siendo estos, empresa, corporación e institución.

Por empresa se debe comprender que es una estructura organizada con fines económicos, un organismo societario que se dedica a una actividad lucrativa, pudiendo ser esta de carácter público o privado.

En cuanto a corporación, Chaves (2015) dice que es el más conflictivo de los tres, ya que proviene de la lengua Inglesa y se lo interpreto de manera mecánica y literal del término original *Corporate Image*. Debido a esto, describe tres acepciones diferentes, siendo la primera la utilizada en el mundo latino, en el cual la palabra corporación remite a organizaciones mucho más complejas y que nunca se puede utilizar para suplantar el término empresa. “(...) se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades respectivas” (Chaves, 2015, p. 20)

Como segunda acepción es aquella que apunta a una organización social laboral, la cual se encarga de organiza los sectores sociales productivos y no por la forma de integración en la producción. Finalmente como tercera acepción y menos utilizada, hace referencia al término con la integración de miembros que conforman un cuerpo, la cual remite a cualquier asociación o comunidad de personas que se encuentran bajo el control de una ley o estatuto.

Con el término institución sucede algo similar, Chaves (2015) menciona tres acepciones por las cuales se lo puede interpretar de diferente manera. La primera de ellas es la que lo define como un organismo no empresarial, el cual no posee fines de lucro, ya sean estas, entidades de carácter público o privado. Como segunda acepción, es la cual “(...) asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable”. (Chaves, 2015, p. 20-21)

Como última acepción se encuentra aquella que define a una institución “(...) a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje.” (Chaves, 2015, p. 21)

Refiriéndose al contexto del uso en el mundo profesional, menciona que el término Imagen se asocia tanto con la identidad como con la comunicación. Chaves dice que tanto la expresión identidad corporativa como comunicación corporativa no suelen poseer una definición específica, por lo cual conlleva a mezclarse con la expresión imagen corporativa; por ello ve necesario tratar

el término imagen como *imagen objeto* e *imagen representación*.

La imagen objeto es la cual se dedica en emitir el aspecto, también se encarga del estudio de “íconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, video, etc.” (Chaves, 2015, p. 22). En cambio en cuanto a la imagen representación, es aquella que trata al término desde una mirada de representación, como un hecho subjetivo, una opinión colectiva, un fenómeno de representación mental, formación ideológica, etcétera.

2.1.2. Niveles de imagen

Para concluir acerca del término imagen, a continuación se explicarán los diferentes niveles existentes acerca de dicho término que realiza Capriotti (2013); dependiendo de los diferentes públicos que se relacionan con las organizaciones, existen distintos niveles de imágenes; cabe mencionar que estos niveles no poseen una jerarquía o una importancia mayor ni menor entre ellos. El primer nivel es el de la *imagen de producto genérico*, esta es la imagen que tiene el público de determinado producto o servicio, sin importar la marca o empresa de la cual pertenezca; como ejemplo cita el cigarrillo. Actualmente la mayoría de las personas tiene una concepción mala acerca del mismo, debido a las posibles enfermedades que éste puede llegar a producir en las personas; pero diferente es en el caso que se tiene de la imagen de la miel, ya que este producto en particular posee propiedades positivas a diferencia del cigarrillo que se lo considera nocivo para la salud, es por ello que el público tiene esa imagen positiva y va más allá de la marca que la comercialice. Otro de los niveles es el llamado *imagen del sector empresarial*, el cual trata acerca de la imagen que se tiene del sector al cual la empresa u organización pertenezca, ejemplo de ello se menciona el sector químico, sin importar que las empresas procedan con los procesos pertinentes y correctos en ese campo, si la imagen que posee el público acerca de los químicos es mala, esta influirá directamente sobre la imagen de aquel sector empresarial, sin realizar distinciones entre una empresa u otra. Algo similar sucede con la *imagen país* que adopta el público por la asociación mental que realizan; a modo de ejemplo se cita el caso de los productos que provienen de Taiwan y aquellos que provienen de Alemania. En

el caso de Taiwan, el público en general tiene una imagen desfavorable del país, debido a que se encuentra acostumbrado al consumo de productos que poseen características de baja calidad y son relativamente baratos. Diferente es el caso de aquellos productos que provienen de Alemania, debido a que se tiene una imagen muy favorable acerca de ellos, ya que son seguros fiables y de calidad.

Capriotti (2013) señala que donde mayor confusión se ha generado es con *la imagen de marca* y con la imagen corporativa, esto es debido a su traducción ya que su procedencia es de países de habla inglesa. En aquellos países denominan a *corporate name* como el nombre de una empresa y *brand name*, como nombre de una marca por la cual comercializan sus diferentes productos o servicios. De estos nombres surgieron expresiones como *corporate image* y *brand image*, las cuales sirven para referirse a la imagen que se tiene de la empresa y a la imagen que se tiene de las marcas por las cuales comercializan los productos. Es así que en España y en los países latinoamericanos *brand image* se ha traducido como imagen de marca y *corporate image* como imagen corporativa.

En cuanto a imagen de marca el público comprende que es aquella bajo la cual una empresa comercializa sus productos o servicios utilizando un nombre comercial, es decir, una marca. A modo de ejemplo Capriotti cita el caso de la manteca de marca *Tulipan* o *Flora*, aquí en Argentina se puede realizar la misma comparación con las marcas *SanCor* o *La Serenísima*; también advierte que se pueden encontrar casos donde se hace referencia a marca corporativa, la cual se refiere al nombre de la empresa como por ejemplo *Carrefour*, *Coto*, *Wall Mart* entre otros. Esto conlleva a que se pueda asociar la imagen de la marca corporativa, con la imagen de la empresa.

Finalmente, en estos niveles se encuentra la imagen corporativa, esta es la imagen que tiene el público en cuanto a la empresa y su relación con los productos, actividades y conductas que ésta posee.

2.2. Identidad Corporativa

Muchas veces se suele confundir la identidad corporativa con la imagen corporativa de una organización, Capriotti (2009) señala que existen dos grandes concepciones en la literatura acerca de la identidad corporativa. Una de ellas es la que lo trata desde el enfoque del diseño y la otra concepción desde el enfoque organizacional. Desde el enfoque del diseño se entiende como una representación icónica de una organización donde se manifiestan sus características y particularidades, dicho enfoque se vincula directamente con la identidad visual, la cual es la que se encarga de transmitir lo que se ve de una organización. Este enfoque en particular se dedica al estudio y análisis de los elementos constitutivos de la organización, como lo son: el símbolo, el logotipo, la tipografía, el color y también de su aplicación a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

En cuanto al enfoque organizacional Capriotti (2009) menciona que se encuentra visto desde una perspectiva mucho más general y que además es interdisciplinario, ya que trabaja con contenidos mucho más allá de los visuales haciendo uso de los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

Al respecto define a la Identidad Corporativa como:

Así podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p.21)

En cuanto a la Identidad, Sandra Sampirisi la compara con las dos caras de una moneda, las cuales se interpretan por una cara objetiva y otra subjetiva. La cara objetiva es aquella que se encarga de la combinación de lo que es, lo que hace y dice que hace en el mundo físico y/o virtual; en cuanto a la cara subjetiva es aquella que trabaja con la imagen, es decir, trata con lo que el público percibe de forma específica o global acerca de lo que transmite o proyecta su contracara, la identidad.

A modo de lograr comprender en que consiste la identidad corporativa, es recomendable tener en cuenta en que consiste el término de identidad; tanto una persona física como una organización, empresa o institución poseen una identidad determinada y única que hace posible

diferenciarse de las demás. La identidad debe comprenderse como un sello personal de un individuo, dado que se encuentra compuesto por la personalidad, el carácter y su temperamento, lo cual permite trasladar dicha identidad personal a una organización.

Acerca de la identidad, Sampirisi dice lo siguiente:

La identidad de cada una de las organizaciones tiene características formales y específicas que son detectadas o percibidas, en forma instantánea, por quienes tienen un lazo cercano, directo o bien distante o indirecto también. Todo lo que se recepta por medio de los sentidos desde la vista, el olfato al audio (...) son fuentes de información para la formación de la imagen. De ello se desprende que ninguna organización es calcada a la otra, no es igual, por más que los productos o los servicios que comercialice sean del mismo rubro o tengan similares características. Cada una tiene una identidad distinta, lo que implica tantos atributos y matices como las personas que existen en el mundo. (2015, p. 97-98)

Chaves (2015) por su parte propone utilizar el término identidad institucional en vez de hacer uso del de identidad corporativa, debido a la ambigüedad y la confusión que este conlleva, fue por ello que anteriormente se explicaron las diferentes acepciones que le atribuyó al término Imagen el cual se lo utiliza para referirse a las empresas, corporaciones e instituciones y de dicha forma lograr una mejor comprensión, libre de confusiones y ambigüedades generadas por el término.

Teniendo en cuenta la diferenciación que realiza Chaves, define a la identidad institucional como:

La Identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el “discurso de la identidad”- que se desarrolla en seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (2015, p. 26)

También menciona que cada sujeto social posee una idea de lo que es y de aquello que quiere que crean que es; como también tiene una idea de lo que debe ser y de lo que quiere que crean que él debe ser. Debido a esto y teniendo en cuenta la definición realizada por Sampirisi, todas las empresas, organizaciones e instituciones poseen una identidad única y representativa de dichas agrupaciones sociales, ya sean estas de carácter público o privado con o sin fines de lucro, la identidad es aquella que las diferencia de las demás, sin importar que brinden los mismos servicios o pertenezcan a un mismo rubro. La identidad es compuesta por los sujetos que conforman dichas organizaciones, en especial de aquel o aquellos que la crean, es decir, su fundador o fundadores. Si bien la identidad tiene su bajada de línea desde la forma de ser de su

creador, es inevitable que aquellos que acompañan a este también influyan en la identidad, ya sea de manera positiva o negativa, por lo cual es recomendable tener en claro quiénes son y cómo quieren que los demás los perciban, sin importar si es un directivo o un empleado, todos forman de una identidad en común de aquella organización social a la cual pertenezca, sin importar cual fuere.

Sampirisi dice que no existe un motivo único por el cual es necesario desarrollar un programa de identidad, pero es importante no descuidarlo, ya que la identidad depende de los cambios tanto internos como externos que pueden llegar a afectarla. Debido a estos sucesos la identidad puede ir cambiando. Al respecto enumera solo doce de ellos, pero menciona que solo son algunos de los principales por los cuales una organización debe tener en cuenta desarrollar o ajustar su identidad.

A continuación se mencionaran las principales razones por las cuales las organizaciones deben tener en cuenta su identidad; comenzando con: una nueva organización que comienza su actividad en la sociedad, sin importar que esta sea de características comerciales o gubernamentales. Una inadecuada imagen actual, puede suceder que la identidad de una organización se vea afectada por una imagen que funcionó en el pasado, pero que no lo hace en el presente, es decir, el público ya no acompaña los pensamientos de dicha organización, este punto se encuentra ligado directamente a los niveles de imagen descritos por Capriotti (2013), como por ejemplo, la imagen de producto genérico, en la cual menciona lo que sucedió con el cigarrillo.

Otra razón puede ser por las fusiones o modificaciones accionarias, esto sucede cuando se realizan cambios importantes en la estructura de la organización, como por ejemplo cuando una o varias organizaciones se compran o se fusionan entre sí para conformar una única organización.

También se puede dar que exista un reposicionamiento o relanzamiento de la organización, muchas veces sucede que una organización se moderniza, ya sea desde un punto de vista tecnológico por el cual encuentra ser más eficiente en su producción o brindando sus servicios; o

un cambio, una expansión, fuese esta nacional o internacional en cuanto a su cobertura o alcance.

Otra circunstancia puede ser cuando su identidad es estereotipada con su rubro de manera negativa, nuevamente esta razón se encuentra ligada con los niveles de imagen y el ejemplo que realiza Cappriotti (2013) con el de la imagen del sector empresarial, donde menciona a las empresas u organizaciones químicas, pero no son solo ellas las que poseen este estereotipo debido a su rubro, sino que también son aquellas como las petroleras, curtiembres, papeleras, etc. como agrega Sampirisi. Puede suceder que una organización sea realmente diferente en cuanto a las demás sin importar que pertenezca al mismo rubro y es por ello que es necesario transmitirlo.

También puede suceder que una organización cambia o unifica la marca de uno o varios productos o servicios, al darse esta situación, la organización debe avalar con su nombre los cambios realizados y es necesario generar una planificación previa para aplicar dicha acción, dado que deberán informarle al público acerca de los cambios realizados.

Similar a la anterior, otro motivo es cuando una organización compra otras marcas o líneas de productos o servicios pertenecientes a otras organizaciones. Debido a dicha acción, es necesario informar al público sobre el cambio realizado; al respecto Sampirisi dice: “Es bastante común esta situación y por ello las organizaciones relacionan su marca como entidad con el nombre de los productos o los servicios que comercializan ahora con su nombre”. (2015, p. 103)

Otra de las razones es cuando necesita o pretende operar en el mercado de valores, para realizar dicha acción, previamente deberá realizar un plan de comunicaciones para poder demostrar que la organización es solvente ante la sociedad en general y en públicos como los empresarios y posibles inversores u otros.

Continuando con algunas de las enumeraciones, otra situación puede ser cuando la organización busca una mayor rentabilidad. Para ello es necesario generar un plan estratégico por el cual se utilizarán instrumentos de comunicación masivos o selectivos, fuesen estos de características físicas como también aquellos virtuales. Aquí se está haciendo referencia a la

publicidad realizadas por las organizaciones, siendo estas muy diversas, por las cuales se busca captar la atención del público en general y/o específico, dependiendo a quienes vaya dirigida según lo que se esté informando.

Existen ocasiones donde una organización viene trabajando durante un periodo de tiempo, sin importar los años de trayectoria que posea en su funcionamiento, donde todavía no se ha presentado socialmente como tal. Sampirisi ejemplifica el caso con aquellas organizaciones que se enfocan solo en la comunicación comercial y no como una entidad que desarrolla actividades en un determinado lugar, por lo cual ve conveniente esta situación para darse a conocer por el público y en el mercado, para que de esta forma se pueda respaldar a modo de paraguas sus productos y/o servicios brindados por dicha organización.

Otra de las razones es después de haber pasado una crisis que hubiese estado relacionada con cualquier aspecto y que ésta haya tomado estado público. Indudablemente este suceso obliga en cierta forma a la organización a realizar un programa que se encargue de proyectar la identidad de la organización una vez sobrepasado el acontecimiento producido por dicha crisis con el propósito de atenuar los daños si estos existieron y de cierta forma recomponer su imagen para con el público.

Como última razón enumerada de las demás que puedan existir, se menciona la incursión en el mercado virtual, este caso en particular se encuentra relacionado en cierta forma como cuando la organización a pesar de sus años de trayectoria, todavía no se ha presentado en la sociedad, es por ello que es recomendable realizar un programa de identidad cuando se decide por ejemplo abrir un espacio comercial en internet o comenzar a interactuar en las diferentes redes sociales. De la misma manera que se desarrolla el programa de identidad, también se deberá capacitar a aquellas personas que trabajaran con el sitio en internet e interactuarán en las redes sociales, para que de esta forma posean una conducta de acción y procedan con un determinado modo de actuar para con el público.

Finalmente a modo de cerrar el punto de identidad corporativa / identidad institucional, Sampirisi explica:

La identidad emerge, en principio, por el sello personal que le imprime su fundador o emprendedor, incluso cuando todavía es un proyecto. Es el ADN que se forja con el modo particular que una persona puede concebir, diagramar o impregnar, con toda la carga de su personalidad e ideas a una organización. Por ello se manifiesta en todos los niveles de la entidad desde su estructura, las características de las personas que la integran –tanto en lo estético como conductual-, los modos de interacción, el equipamiento, las políticas globales y particulares, la cultura y el clima interno, entre otros aspectos fundamentales. (Sampirisi, 2015, p. 104)

Teniendo en cuenta lo que dice Sampirisi, Capriotti (2009) menciona que la Identidad Corporativa está influenciada por un conjunto de aspectos, los cuales conforman un cúmulo de aportes que resultan en lo que se puede definir como Identidad Corporativa. Capriotti menciona cinco aspectos principales los cuales definen la identidad, siendo el primero la personalidad y las normas del fundador. Dicho de otra forma, el fundador imprimirá su personalidad en la identidad de la organización, definiendo las normas y lineamientos de la Identidad Corporativa por las cuales los demás integrantes deberán seguir. En segundo lugar se encuentra la personalidad y normas de personas claves, dichas personas son aquellas que integran la organización aparte del fundador que poseen cargos claves en la organización, como los son los CEOs (*Chief Executive Officer*) o los directores generales que han sucedido a su fundador. En el caso de una situación crítica por la cual pasa una organización, estas personas pueden tomar el liderazgo y ser responsables de la organización, a modo de ejemplo, Capriotti (2009) menciona a Jack Welch, quien siendo el CEO de *General Electric*, estableció un estilo de gestión y dirección que llevó a la empresa a ser una referencia a nivel mundial.

Como tercer aspecto se menciona la evolución histórica de la organización. Sus decisiones y formas de actuar serán importantes a lo largo del tiempo e influirán directamente en la identidad corporativa, estas decisiones pueden llegar a ser positivas o negativas, las positivas marcarán valores o pautas de conducta, en cuanto a las negativas, marcarán y definirán lo que no se debe hacer y lo que no está bien visto por la sociedad. Tanto los éxitos como los fracasos son importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la identidad corporativa.

El cuarto aspecto mencionado trata sobre la personalidad de los individuos, esta vez se tiene en cuenta a todos los demás que conforman a la organización, ya tanto su carácter, sus creencias y sus valores, también influyen en la identidad corporativa de la organización. Capriotti (2009)

menciona que con la interacción de los individuos con sus diversos aportes personales pueden coincidir o no pero siempre concluirán en un consenso entre las diferentes posiciones individuales, logrando de esta manera formar parte de dicha Identidad a la cual pertenecen.

Finalmente, el quinto aspecto es el entorno social, debido a que indefectiblemente una organización desarrollará su actividad en la sociedad, la cultura y la interacción de los individuos influirá en su identidad corporativa.

Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social. (Capriotti, 2009, p.23)

Dicho en otras palabras, las organizaciones aceptan y tratan de acomodarse a la cultura en la cual se encuentran insertas. Esto es conveniente, ya que favorece en cuanto a la identidad corporativa de la organización de manera positiva, debido a que el público no tendrá que acomodarse a su cultura, sino que ella tendrá que actuar teniendo en cuenta la diferencia si es que esta existe.

2.3. Imagen Corporativa

Contrariamente a lo que la mayoría cree, la imagen corporativa no trata sobre las imágenes visibles de la organización, sino que se utiliza el término en cuanto a lo que el público entiende como *una imagen mental global* de la organización.

En una entrevista realizada por Giovanna Rivero a Joan Costa, quien luego incluyó en su libro *Diseñar para los ojos (2003)* dice lo siguiente:

No confundir las imágenes identitarias o visuales con las imágenes mentales. Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la *imagen mental* que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa. En síntesis: *la identidad es lo que la empresa 'es'* (sépallo transmitir o no). *La imagen es lo que la gente 'piensa que es'* (para cada uno, la imagen mental que se forma 'es' la realidad). (Joan Costa, 2003, p. 94)

Costa señala que la imagen corporativa no trata sobre el diseño y demás formas gráficas que las organizaciones transmiten, sino que trata sobre la conducta global de ella, su cultura, sus productos, servicios, calidad, relación con la gente, innovación, etcétera.

Al igual que Costa, Capriotti (2013) define a imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti, 2013, p. 29)

Seguidamente señala que el concepto de imagen corporativa se basa evidentemente en la idea de recepción y que es conveniente realizar tres diferenciaciones en cuanto a otros tres conceptos, siendo estos: *identidad de empresa*, *comunicación de la empresa* y *realidad corporativa*. El primero de ellos se refiere a la personalidad que posee la organización, lo que es y lo que pretende ser, es aquello lo que la hace individual, lo que la logra diferenciar del resto. El segundo concepto trata sobre lo que la organización dice o transmite al público mediante los diferentes medios de comunicación, o su comportamiento en la sociedad. Como último concepto menciona a la realidad corporativa, el cual consta en la estructura física/material de la organización, es decir, todo lo tangible que conforma a la organización, como por ejemplo sus oficinas, fabricas, empleados, productos, etc.

Al respecto de la imagen corporativa, Sampirisi dice lo siguiente:

La imagen de una entidad es la representación mental o el conjunto de creencias y asociaciones que cada público se forma respecto de la identidad de una organización-lo que es, el modo en que se comporta y la forma de expresar aquello que hace-. (2015, p. 268)

Dada la definición citada anteriormente se puede comprender que el significado acerca del término imagen corporativa, nuevamente se refiere a la representación mental que genera el público con el tiempo. Una imagen corporativa no se transmite ni se forma instantáneamente, sino que se va conformando a medida que el público receptor logra generar una representación de una organización en base a lo que percibe de ella.

Para lograr esta representación mental, el receptor tiene en cuenta a la organización como un todo, es decir, no solo observa la imagen visible como menciona Joan Costa (2003), sino que va más allá, y tiene en cuenta el comportamiento de la organización, sus empleados, sus servicios, sus productos, la atención, sus edificios, ya fueran estas oficinas, locales o fábricas. Incluso la decoración que estas locaciones poseen, desde lo arquitectónico hasta su decoración interior, son formadores de la representación de la imagen corporativa.

Norberto Chaves antes de definir este concepto, advierte que se debe renunciar a las diferentes acepciones del término imagen, y conservar solo una, siendo esta, “aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un ‘discurso imaginario’”. (2015, p. 28)

Al respecto de la definición, dice lo siguiente:

La ‘imagen institucional’ aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. (Chaves, 2015, p. 28)

2.4. Carta de Identidad

Teniendo en cuenta lo descrito en los puntos anteriores, a continuación se describirán algunos de los ítems necesarios para conformar una carta de identidad organizacional, que luego tendrá su utilidad para generar el manual de identidad visual. En resumidas cuentas, la carta de identidad es una síntesis escrita de la identidad de la organización, pudiendo ser esta en formato físico, es decir, en papel o bien en formato de archivo digital, como describe Sampirisi.

Este tipo de escrito debe contener la historia de la organización desde su principio hasta la actualidad, su misión, la visión, sus valores, la identidad visual y al igual que su historia, la cual debe de ser desde su comienzo hasta su actualidad, los productos o servicios que ofrece, una síntesis de su proyecto empresarial e incluso puede contener aspectos relacionados con su cultura y su forma de comunicación.

El primer punto se refiera a la historia de la organización, éste trata acerca de cómo inició dicha entidad, con que contaba en ese momento, incluso su infraestructura. Debe describir el contexto por el cual se creó dicha organización y como llegó a ser lo que es en su actualidad. Otro de los puntos necesarios es su filosofía; este en particular se encuentra compuesto por la misión, la visión y los valores de la organización, más adelante se detallará al respecto. Seguidamente, deberá describir sus productos y/o servicios con los cuales comercializa, además de su proceso comercialización y distribución.

La carta de identidad también incluirá la identidad visual de la organización, deberá detallar las características que posee la marca, es decir, su logotipo, isotipo, colores, tipografía, aplicaciones

permitidas, entre otras. Este punto en particular trata acerca del manual de identidad visual institucional, donde se describe a la marca desde un punto de vista mayoritariamente gráfico, desde cómo se encuentra diseñada hasta sus diferentes aplicaciones y/o usos en diferentes soportes, pudiendo ser estos de carácter físico como diversos objetos e incluso su aplicación en entornos digitales como ser el video o la web.

Norberto Chaves (2015) dice algo similar a lo descrito por Sampirisi (2015), sin embargo no da una definición acerca del término carta de identidad, sino que lo describe como una introducción conformada en un texto único, el cual estará compuesto por dos partes, la identidad interna y de la imagen externa. Chaves dice:

El mecanismo adecuado a los casos más frecuentes se limita, en cambio a considerar en un único proceso las variables procedentes del campo de la identidad interna y de la imagen externa. Se desarrolla así un texto único que, en su formulación final, constituirá el discurso de la identidad que la institución deberá instalar en su audiencia. (2015, p. 143)

Chaves agrega que esta clase de textos no poseen un lineamiento específico, debido a que no todas las organizaciones o instituciones como él las denomina, son iguales. Como ejemplo menciona que no es lo mismo una empresa que se dedica a comercializar productos de forma masiva a una organización cultural o una persona individual.

Retomando al listado de los puntos que conforman una carta de identidad, Sampirisi (2015) agrega la identidad olfativa y la identidad sonora. En cuanto a la primera, trata acerca de los aromas que la organización podría tener/utilizar en todos sus ambientes o al menos en ciertos lugares que sirvan a modo de representación, lo cual permitirá ser identificada mediante el sentido del olfato. Al respecto de la identidad sonora, sucede algo similar que con la identidad olfativa, solamente que esta vez entra en juego el sentido auditivo. Una organización puede llegar a ser representada mediante la música o sonidos ambientales característicos que utilicen en su ambiente, ya sean estos de carácter físico o digital, como lo puede ser un sitio web o incluso un contenido audiovisual. Sampirisi menciona que no siempre deberá existir música o sonidos para que posea una identidad sonora, sino que la ausencia de los mismos también puede ser uno de sus rasgos identificadores.

Dependiendo de qué clase de organización se trate, la organización puede, o no, tener todos estos puntos, acerca de los ítems o puntos anteriormente mencionados, Sampirisi comenta:

Con el proyecto de organización claro y definido, es factible establecer el protocolo de presentación formal de una organización. El esquema propuesto es una base a la que se le puede agregar o sintetizar aspectos. No necesariamente debe ser considerado como inamovible cada uno de los ítems propuestos. (Sampirisi S.C., 2015, p. 139)

2.5. Cultura y Filosofía Corporativa

Anteriormente se mencionaron los términos cultura, filosofía, misión y visión, estos conceptos son de suma importancia en cuanto a la identidad de cualquier organización, debido a que marcarán las pautas en cuanto a lo que es la organización en sí. Capriotti (2009) dice que las organizaciones al igual que las sociedades, tienen pautas generales que se encargan de dirigir en cierta forma el modo de actuar de sus integrantes, es decir, su comportamiento tanto interno como externo. Debido a que las organizaciones se encuentran compuestas por personas individuales que viven en sociedad, es inevitable que una organización carezca de cultura, la cual dirija su comportamiento. No se debe confundir la cultura individual con la cultura de una organización o institución, es por ello que para evitar confusiones, la denomina *cultura de la organización* o *cultura corporativa*.

Al respecto, Capriotti define a la cultura corporativa como:

(...) el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que rige los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría- los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (2009, p. 24)

Sampirisi dice algo importante en cuanto a la cultura y la forma de trabajar en equipo; explica que cuando existe una buena comunicación interna entre los empleados y los directivos de una organización, es más sencillo llevar a cabo el trabajo en conjunto, dicho de otra manera, es cuando los directivos y los empleados comparten los mismos valores, objetivos y visión. Cuando se da esta situación, donde se promueve la proactividad entre directivos y empleados, y además existe una comunicación abierta, donde todos participan y hay consenso, Sampirisi la define

como una cultura corporativa dos punto cero.

Si bien la cultura de los individuos que conforman la organización es importante, no quiere decir que ese consenso cultural defina a la organización, ya que talvez el fundador difiera o tenga otros ideales. Aquí entra en juego la filosofía de la organización, que si bien está relacionada a la cultura, se encuentra vista desde el punto de vista del fundador. Acerca del tema, Sampirisi comenta lo siguiente:

Las características de personalidad del fundador, así como las normas establecidas por él, desde un principio, para el desarrollo de la actividad de la organización marcarán de forma notable la identidad. (...) el fundador marcará con su personalidad y normas iniciales las líneas maestras de la identidad que guiarán el comportamiento de la organización siempre o bien hasta que haya otra persona que ´gire´ ese sello. (2015, p. 115)

Continuando al respecto, Capriotti aborda dicho tema como *filosofía corporativa*, la cual define como "(...) la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (...) para alcanzar las metas y objetivos de la misma." (2009, p. 25)

En su escrito menciona que la filosofía corporativa debería responder a tres preguntas fundamentales, las cuales son: "(...) ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?" (Capriotti, 2009, p. 25). Esas preguntas serán las que conformarán a la filosofía corporativa y serán respondidas con la *misión corporativa*, la *visión corporativa* y los *valores corporativos*.

Tanto Capriotti (2009) como Sampirisi concuerdan acerca del tema, sin embargo, Sampirisi no realiza la diferenciación que hace Capriotti, ella habla acerca de *la filosofía como eje de la cultura*, definiendo los conceptos por separado y no como lo hace Capriotti (2009), donde la misión, la visión y los valores son aquellos que componen a la filosofía corporativa, sin embargo ambos coinciden en sus conceptos.

La Misión trata acerca de la actividad de la organización, no solo en lo comercial; define qué es, qué es lo que hace y para que lo hace. Sampirisi menciona que una misión clara se da cuando se le permite a la misma gente que trabaja en la organización colaborar con la concepción de la misma, debido a que no existe una forma determinada o estructura para definirla. También agrega que ésta incluye desde el ámbito al cual se dedica, la forma que lleva a cabo su actividad y su objetivo por el cual lo hacen. Al respecto, Capriotti dice que la misión es la definición del

negocio o de la actividad, es aquella que dice que hace la organización; y define a la visión como “(...) el objetivo final de la entidad” (Capriotti, 2009, p.26), es decir, a donde pretende llegar. Sampirisi concuerda con lo expuesto anteriormente y menciona que la idea de la visión corporativa es que esa ambición u objetivo final pueda llegar a cumplirse en un tiempo determinado para que dicho logro pueda ser vivenciado por sus integrantes. Para ejemplificarlo, una organización se propone ser más productiva en la provincia, una vez superada dicha meta, se propone ser más productiva a nivel regional, luego a nivel país y por último a nivel mundial.

En cuanto a los valores corporativos, Capriotti dice que es la forma en cómo se hace el negocio y/o actividad o servicio de la organización. Como ejemplo de la misión y la visión, escribe lo siguiente acerca de una empresa telefónica: “Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las Tecnologías de Información y las Comunicaciones”. (Capriotti, 2009, P. 26)

Al respecto Sampirisi agrega que el valor corporativo “(...) abarca desde la producción y comercialización de los productos y/o servicios hasta las relaciones con los diferentes públicos” (Sampirisi, 2015, p. 117). También dice que no todas las organizaciones definen sus valores y los dan a conocer, pero eso no quiere decir que no los posean, ya que estos existen de forma implícita, en cambio sí se los da a conocer, todos sabrán que deberán comportarse bajo ciertas reglas o conductas globales previamente pautadas.

Capítulo 3. La Identidad desde la gráfica visual

3.1. Identidad Visual

Antes de comenzar a definir lo que es la identidad visual es necesario definir los campos que se dedican a estudiar la transmisión de mensajes, ellos son la ciencia de la comunicación y la semiótica; sus estudios se basan en la comunicación verbal, escrita y visual. María Acaso (2008) explica que la semiología de la imagen o la semiótica visual, es la suma de la comunicación visual y la semiótica, dicha ciencia se dedica a estudiar los problemas de comunicación que se dan en el lenguaje visual. Al respecto dice:

(...) la Semiótica visual se preocupa por entender qué son los signos visuales, cómo catalogarlos y cómo cada uno de ellos tiene diferentes tipos de contenidos, entendiendo las imágenes como productos culturales en los que es indispensable la interpretación activa para llegar a su conocimiento profundo. (Acaso M., 2008, p. 24)

Joan Costa (2003) explica que el objetivo específico de la identidad visual corporativa es la diferenciación de las demás organizaciones. Tanto el nombre verbal y los signos de carácter visual, deben tener un alto grado de diferenciación en cuanto al de sus competidores, para que de esta forma pueda ser más notoria y fácil de recordar.

Sampirisi cita a Joan Costa (1993) sobre la Identidad Visual:

La identidad visual es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con una organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la organización. (2015, p.144)

La marca es el elemento más reconocido y relacionado por el público con las organizaciones, dado que esta actúa en forma de sello en los productos o servicios de dichas entidades. Acerca del tema Sampirisi dice:

Una marca y su aplicación en los diferentes soportes es el referente más importante de la identidad visual, pero carecerá de significado si no posee una personalidad definida, valores y atributos que coincidan claramente con su identidad en cada uno de los elementos visuales donde aparezca. (2015, p. 141)

Se deberá tener precaución en cómo se utilizará la marca de la organización, su aplicación no puede ser dejada al azar o a la libre decisión en cuanto a su uso u aplicación, ya que esta puede influir de forma positiva o negativa en la imagen corporativa de la organización. Sampirisi explica

que no solo la marca sirve para representar a la organización, ya que también pueden hacerlo los uniformes, los vehículos, los colores institucionales y demás soportes, incluso aquellos de características digitales; todos aquellos que estén estrictamente relacionados a la organización, es decir, que hayan sido considerados como parte representativa de la entidad. Es por ello que existe el *Manual de identidad visual* o *Manual de identidad institucional*, dicho manual tiene como uno de sus principales propósitos, dar los lineamientos por los cuales se debe aplicar la marca; más adelante se lo explicara con mayor profundidad dada su gran importancia.

Debido a que la marca es una creación del ser humano, es posible que esta sea portadora de los rasgos distintivos de su fundador, ya que es como una especie de extensión de él, en la cual se pueden plasmar su personalidad, su temperamento, sus emociones y su carácter, siempre y cuando se lo quiera así. Al hablar de marca no solo se hace referencia a su fundador o a un producto o un servicio determinado, sino que se refiere a lo edilicio, a las decoraciones interiores de los locales u oficinas, sus productos, su personal, la atención, incluso la estética que utilizan en su sitio web y en la forma de comunicación tanto interna como externa. Son muchas las formas por la cual la marca representa a una entidad, es por ello que esta es la más representativa en cuanto a la identidad visual.

Sampirisi explica que la marca se encuentra compuesta por una constante universal de identidad, la cual está compuesta por "(...) el logotipo, el símbolo o isotipo y los colores representativos". (2015, p. 143)

Antes de profundizar en el tema acerca de los elementos que componen a la identidad visual y el desarrollo teórico del manual de identidad visual o manual de identidad institucional es recomendable saber cómo surgieron las marcas y señalar al menos que tipos de ellas existen, aunque sea desde un punto de vista general, debido a que en base a ellas se elaborará dicho manual, el cual describirá desde sus orígenes, su forma de ser en cuanto a su filosofía de trabajo, hasta su correcta aplicación gráfica. Además, como punto final del capítulo se describirá la historia de la marca Kodak, ya que posee una rica historia en cuanto a su contenido y modo de proceder, que se encuentra estrechamente relacionada acerca del tema que se está

desarrollando en el presente proyecto de graduación.

3.1.1. Historia de la Marca

Las marcas tienen su origen en la edad media, Keller (2008) comenta en su libro *Administración estratégica de marca*, éstas surgieron con los artesanos de alfarería antigua y albañiles que solían marcar sus obras a mano para lograr identificar su procedencia.

En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron las de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de bienes inferiores”. (Keller, 2008, p.43)

Luis Bassat (2006) comenta en su libro *El libro rojo de las marcas*, menciona que Heródoto cuenta que fue en Lidia donde aparte de inventarse las primeras monedas metálicas alrededor del año setecientos antes de Cristo, también se instalaron los primeros mercaderes/comerciantes y productores; ellos a modo de publicidad solían utilizar a personas paradas cerca de sus puertas para que gritaran y atrajeran a potenciales clientes hacia sus establecimientos. Con el avance del tiempo y la proliferación de los comerciantes en la ciudad se vio necesario diferenciar los distintos locales comerciales y que es lo que vendían; para ello los comerciantes comenzaron a colgar en el dintel de las puertas algunos de sus productos a modo de ejemplificar que era lo que vendían. De esta forma, las personas analfabetas podían saber a donde tenían que recurrir en busca de determinado producto o servicio. A medida que avanzó el tiempo, los comerciantes dejaron de colgar sus productos en los dinteles de las puertas para ser remplazados con obras de arte que hacían alusión a los que ellos vendían.

Durante los siglos XIV y XV, las enseñas suspendidas en las fachadas fueron pequeñas obras de arte. Muestra de ello son las peluquerías en las cuales todavía perdura la columna decorada con rayas azules y rojas sobre blanco, cuyo antecedente se remonta a la enseña de los barberos medievales. (Bassat, 2006, p.42).

Bassat al igual que Keller mencionan que el verdadero origen de las auténticas marcas comerciales se dio en la edad media con el nacimiento de los gremios; sin embargo, Bassat cuenta que la marca no era utilizada a modo de promocionar los diferentes productos de los comerciantes, sino que era utilizada a modo de controlar el exceso de producción, las

características del producto, la competencia de los precios, y el acaparamiento de los productos con fines especulativos. Esta normativa impuesta por los gremios exigía que los productos tuvieran hasta cuatro sellos diferentes, los cuales podían servir para identificar al artesano para saber si había trasgredido lo establecido. A modo de ejemplificar lo dicho, Bassat pone de ejemplo una pieza de tela, la cual debía poseer las cuatro marcas/sellos; la primera sería para identificar al obrero que la había realizado, la segunda del tintorero, la tercera de las autoridades que habían realizado el control en la fábrica y finalmente, la cuarta que sería la del maestro tejedor. Bassat dice “De esta forma, las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario.” (2006, p.43)

Actualmente las marcas que se conocen, distan mucho de lo que fueron en la edad media y del propósito para que fueran creadas, si bien funcionaban aunque de una forma muy rústica de publicidad, no lo hacían como lo hacen las marcas actuales. En sus inicios eran utilizadas con el propósito de saber quién había sido el autor de dicho producto y también a modo de control por parte de los gremios. A medida que pasó el tiempo, los productos se comenzaron a producir de una forma masiva en fábricas destinadas a dicha tarea, fue entonces donde la industrialización tuvo un papel de suma importancia en el desarrollo de las marcas con la llegada de la era de la industrialización, comprendida entre la segunda mitad del siglo dieciocho y principios del siglo diecinueve.

Esta era de industrialización se debió mayoritariamente a los avances tecnológicos, como las máquinas/motores a vapor entre otros; gracias a estas invenciones, los productos se comenzaron a producir en fábricas y a una escala masiva, gradualmente y con el tiempo el trabajo del artesano fue siendo remplazado, aunque no en su totalidad, por el de trabajadores industriales y las máquinas. Debido a la capacidad de las fábricas de poder realizar esta clase de producciones a escala masiva y de su distribución de los productos a mayor escala, los fabricantes vieron necesario destacar sus productos del resto de sus competidores.

Al comienzo, la mayoría de los productos, tanto aquellos que provenían de fábricas, como también aquellos de productores/artesanos locales eran exhibidos en empaques comunes, lo

cual dificultaba su diferenciación de su procedencia. Fue así que los fabricantes tuvieron la necesidad de destacar sus productos de aquellos que eran producidos de forma local o de su competencia para lograr su individualización. Para dicha tarea se comenzaron a utilizar etiquetas a manera de diferenciarlos del resto. Acerca del tema:

El fabricante no podía permitir que el producto perdiera su identidad al pasar por las manos del intermediario. Y la manera más fiable era identificar legalmente el producto de manera que, ante los ojos del consumidor, fuera asociado con el fabricante que lo producía y no con el comerciante que lo vendía. (Bassat, 2006, p.43).

Gracias al uso de las etiquetas en los productos, se comenzó a desarrollar la publicidad de las marcas, y es por ello que actualmente, éstas se encuentran insertadas en la mayoría de los entornos urbanizados, en especial aquellos con altas características comerciales, como por ejemplo New York y su icónico Times Square, donde las diversas publicidades ya son parte del paisaje característico que destaca dicho lugar.

3.1.2. Definiciones de marca

Keller K. L. en su libro *Administración estratégica de marca* escribe acerca de la definición de marca basándose en lo dicho por la *American Marketing Association (AMA)* lo siguiente:

“(…) un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” (Keller, 2006, p.2).

Bassat cita en *El libro rojo de las marcas (2006)* la definición de marca que da Joan Costa, en el libro *La imagen global (1994)* como:

Todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no sólo por medio de los tatuajes en la sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse. (Bassat L. 2006, p.41)

Al realizar la búsqueda de material bibliográfico acerca del tema, se encontró la siguiente curiosidad acerca de marca en *The cowboy encyclopedia (1994)* escrita por Slatta, Richard W. Siguiendo la Guerra Civil Americana, un Texano de nombre Samuel August Maverick, decidió

utilizar el término *Maverick* para nombrar a su ganado, el cuál no poseía ninguna clase de marca que represente a su propiedad. De esta forma se comenzó a utilizar el término *Maverick* para aquellos animales de ganadería que no poseyeran marca alguna.

Ximena Ferro, coordinadora de la carrera de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito, define a la marca en su libro *La creación de la marca* como: “Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales”. (2011, p.49).

Al respecto de la definición acerca del término marca, Sandra Sampirisi la define como “(...) un elemento visual identificador, físico o virtual, distintivo de una persona, producto, servicio u organización de cualquier característica.” (2015, p.145)

3.1.3. Tipos de marca

La página web *iMARCAS* describe que existen cinco tipos de marcas principales, la primera de ellas es la llamada *denominativa* o *nominativa*, este tipo se caracteriza por identificar un producto o servicio mediante el uso de una letra, números, palabras o combinaciones de ellas por las cuales conforman un conjunto legible y pronunciable, la cual se conocerá como su nombre de marca, como ejemplo se pueden mencionar a las marcas de zapatillas *Adidas* o *Nike*, o tecnológicas, como *IBM (International Business Machines)* y *Apple (manzana)*. El segundo tipo es el llamado *marca gráfica* o *figurativa*, esta clase de marca se encuentra compuesta por un signo visual, el cual se lo conoce como logotipo, el mismo puede ser representado con una figura, como por ejemplo el de la manzana de la marca *Apple*, o el de la pipa de *Nike*, incluso también ésta gráfica podría no representar nada particularmente a nivel conceptual. Los dos tipos de marcas anteriormente mencionados forman un tercer tipo al cual se la conoce como *marca mixta*, la misma es la suma de la marca nominativa más la marca figurativa o gráfica. *Nike*, por ejemplo puede utilizar a modo de marca mixta su nombre escrito con su tipografía característica a modo de anclaje más la pipa gráfica. El cuarto tipo de marca es el *tridimensional*, el cual se encuentra representado por los envoltorios y/o envases de los productos. Entre ellos

se encuentran por ejemplo los envases de algunos perfumes con sus formas determinadas o botellas de bebidas que posean suficientes características individuales y distintivas, como lo es la botella de vidrio de *Coca Cola*.

El quinto tipo de marca, es la llamada *marca colectiva*; al respecto, el sitio web *marketingdirecto*, cita al *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo* el cual la define como “Marca que ampara productos homogéneos y cuyo principal objetivo es promover la asociación de fabricantes.” (2017). Al respecto, *La organización mundial de la propiedad intelectual ‘OMPI’* (2017), explica que dichas marcas son las que se encargan de promocionar productos característicos de una región determinada, lo cual permite realizar su comercialización tanto dentro del país y en ciertas ocasiones fuera del mismo, permitiendo una cooperación entre las organizaciones locales y favoreciendo al desarrollo del mismo.

A modo de concluir con los tipos de marcas, se mencionan aquellas *sonoras* y *olfativas*, como ejemplo de la marca sonora menciona la melodía que utiliza la marca *Fontaneada* en sus publicidades (marca de galletas). Aquí en Argentina se la puede equiparar a la melodía utilizada por la compañía telefónica móvil *Claro*, con la cual con tan solo escucharla, la mayoría del público sabe a quién le pertenece. En cuanto a las marcas olfativas, menciona como ejemplo el olor a hierba fresca recién cortada. Al respecto se encontró una publicación realizada en diciembre del 2014 por el usuario Dulce Rodriguez Gonzalez en el Blog *Cuadernos de propiedad industrial* donde explica que la marca olfativa es considerada como una marca no tradicional debido a su naturaleza. Se las considera de este tipo ya que es muy difícil realizar su registro. Anteriormente la web iMARCAS exponía a modo de ejemplo de marca sonora el olor a hierba recién cortada, sobre el tema, la publicación realizada por Dulce Rodriguez Gonzalez en el Blog dice:

(...) el caso más famoso y único en la OAMI, fue en el año 1999, cuando dicho organismo concedió el registro de marca a una empresa holandesa que fabricaba pelotas de tenis, cuyo olor era el de ‘césped recién cortado’. Con esta finalidad la empresa buscaba que al oler sus pelotas de tenis el consumidor rápidamente las identifique con su marca. (2014)

Acercas del tema, en la misma publicación se menciona que esta asociación del olfato con una marca es conocida en el campo de estudio del marketing como *sensory branding* (branding

sensorial); y que no solo se aplica a los productos, sino que también puede ser parte de la imagen corporativa de una organización. La publicación comenta que la marca *Disney* fue pionera en el asunto ya que impregnaba las calles de su parque con el olor a las palomitas de maíz para inducir al visitante a comprar y consumir dichos productos. También agrega el caso de los productos tecnológicos de la marca *LG*, los cuales poseen un olor característico en su empaque, ya que la empresa perfuma los *packaging* (empaques) como parte de su estrategia comercial.

Bassat (2006) realiza una clasificación de las marcas en *El Libro Rojo de las Marcas*; por la cual señala que existen cuatro variables. Su clasificación es realizada en orden piramidal jerárquico. A modo de ejemplificar las clasificaciones que expone en su libro, se darán ejemplos de cada una de ellas, para que de esta forma se logre comprender de manera más sencilla en que consisten. Bassat explica que la primera de ellas es la llamada *marca única* o también conocida como *marca paraguas*. Acerca de esta clasificación, dice que existen marcas como *Nintendo* que poseen diferentes productos como lo son las consolas de video juegos; entre ellas se pueden enumerar la *Nintendo wii*, *Nintendo 64*, *Nintendo SD* y *Nintendo GameQube*. Se utiliza una marca única que envuelve a la totalidad de sus productos; en este caso se trata de un dispositivo electrónico de entretenimiento. Una de las particularidades de este tipo de marcas es que facilita insertar nuevos productos de una forma sencilla y también abarata los costos en cuanto a su distribución. Es por ello que cuando se menciona la marca *Nintendo*, la mayoría de las personas saben qué se está haciendo referencia a consolas de video juegos, esto le permite a la marca poseer una imagen corporativa más compacta. Pero una de sus grandes desventajas es que si uno de sus productos fracasa, repercute de forma directa en la entidad, es decir, en su imagen corporativa y no únicamente en el producto individual.

La segunda clasificación que realiza en cuanto a los diferentes tipos de marca es la llamada *marca individual*, esta clase tiende a dar un nombre a cada producto o a determinada gama de producto, esto sucede cuando las organizaciones ofrecen una diversidad muy variada de

productos. Dicha forma cuenta con sus pros y sus contras; si el producto que está ofreciendo falla o es malo, es más difícil relacionarlo con la marca a la cual pertenece, ya que ese producto o esa línea de productos se conocerán con un nombre diferente al de la marca de la organización a la cual pertenece. Sin embargo si el producto resulta ser exitoso, será más difícil relacionarlo con ella, ya que la mayoría de las personas lo conocerán por su nombre individual y no por su marca propiamente dicha. Esta clase de marcas es difícil de sustentar, ya que para promocionar y mantener a todos sus productos, demanda un gasto económico mucho mayor en comparación al de una marca única, además este tipo de táctica dificulta que el público tenga una imagen global clara de la organización.

Continuando con la clasificación, en tercer lugar se encuentra la *marca mixta*, esta clase de marca es una mezcla entre la marca única o de paraguas, con la marca individual. El mejor ejemplo que se puede dar es el de las marcas de vehículos automotores como *Ford*, *Chevrolet* y otros. La característica de este tipo es que permite ponerle un nombre a su producto pero que al mismo tiempo posea su apellido a modo de marca. El ejemplo que se menciona en el escrito es el de los diversos modelos de vehículos de la marca Ford; es lógico que al mencionar esta marca, la mayoría de las personas las relacionará con vehículos automotores, pero no se sabe de qué modelo se está hablando si no se lo menciona; es por ello que Ford le agrega un nombre o incluso hasta dos nombres más para poder lograr individualizar de qué vehículo automotor se está hablando en concreto. El ejemplo más reciente es el del *Ford Fiesta*; al mencionar esta marca y nombre, la mayoría de las personas sabe de qué clase de vehículo automotor se está refiriendo, pero no se sabe exactamente de que modelo en particular, ya que existen diferentes variables de esta clase de vehículo. A modo de ejemplo se nombrarán los diferentes modelos del Ford Fiesta para que se comprenda lo que se está mencionando: Ford Fiesta S, Ford Fiesta S Plus, Ford Fiesta SE, Ford Fiesta SE Powershift, Ford Fiesta SE Plus, Ford Fiesta SE Plus Powershift, Ford Fiesta Titanium, Ford Fiesta Titanium Powershift, entre otros. Esto genera un problema a la hora de poder referirse a un modelo en particular si no se lo individualiza correctamente con su nombre completo, ya que sus características físicas pueden diferir

dependiendo de qué modelo de vehículo se esté nombrando.

Como cuarta y última clasificación, Bassat habla acerca de la *marca de distribución*, o como se las conoce hoy en día, *marcas propias*; al respecto, Bassat explica que este tipo de marca no es ni más ni menos que la que se utiliza para vender productos a granel pero bajo una marca en particular, esto les permite competir económicamente con otras marcas que venden lo mismo. Actualmente algunas de las marcas más conocidas de este tipo son aquellas que pertenecen a las cadenas de supermercados como: *Día*, *Coto*, *Anónima*, entre otras; estas marcas pueden vender diversos productos utilizando su marca propia, por lo general esa clase de productos tienden a ser legumbres, lácteos y diferentes envasados.

Acerca de las marcas de distribución, Bassat (2006) dice lo siguiente: “Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos”. (p.47)

A pesar de la clasificación de los tipos de marcas descritas por Bassat (2006), no describe a la *marca personal*, sino que lo hace desde el punto de vista de la comercialización de los productos. Verónica de Casas (s.f.) profesora de la carrera de relaciones públicas empresariales de la Fundación Universitat, explica en el módulo uno *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa* que “(...) una marca personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. (...) Es simplemente la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable.” (Casas, V., p.16 - 17)

3.2. Elementos constitutivos de la identidad visual

A continuación se explicaran los diferentes elementos con los cuales se logra conformar la identidad visual. Teniendo en cuenta lo descrito en los puntos anteriores, la identidad visual es sumamente importante, ya que ésta servirá a modo de diferenciación del resto de la

competencia, poseyendo en su diseño ciertas características que la definirá como única. Sobre el tema, Sampirisi explica:

Cuando una organización nace, su fundador le confiere un nombre que luego es representado gráficamente con un modo particular de escribirlo, al que llama logotipo. Ese nombre con características estéticas distintivas, un color determinado y quizá un símbolo asociado, se convierte en un elemento fundamental para individualizar visualmente a una organización y se la denomina marca. Ella como estandarte de la identificación, sumada a las diferentes aplicaciones y elementos visuales, conforma toda la identidad visual. (2015, p.145)

Norberto Chaves (2015) explica que existen dos acepciones en cuanto a la identificación institucional, la primera es la *identificación* y la segunda es la *denominación*. La primera consta en la forma que se identifica dicha organización, el *qué* y *cómo* es ella; en cuanto a la denominación es "(...) la codificación de la identidad (...) mediante su asociación con unos *nombres* que permiten decir 'quién' es esa institución." (p. 43)

3.2.1. Nombre verbal

El primer elemento por el cual se desarrolla la identidad visual es el *nombre*, éste se divide en nombre *verbal* y nombre *visual*. El nombre en si deberá ser previamente registrado legalmente, para que de esta forma posea una existencia real y legal a modo de diferenciarse del resto de sus competidores y quedar registrado. También deberá ser aceptado legalmente, esto significa que no puede poseer connotaciones negativas ni ser despectivo u ofensivo respecto a la sociedad o a alguien en particular. Sampirisi menciona que el nombre puede no significar lo mismo en una sociedad que en otra, es por ello que aconseja tener cuidado a la hora de escogerlo, en especial en los casos que se lo utilice para comercializar productos o servicios a nivel internacional.

Chaves menciona que el nombre puede componerse mediante diferentes mecanismos lingüísticos, por lo cual poseen características muy diversas. Es por ello que realiza una clasificación en cuanto a estos y los separa al nombre verbal en cinco grupos diferentes, los cuales son: los nombres *denominativos*, los *toponímicos*, los *simbólicos*, las *contracciones* y los *patronímicos*.

Chaves (2015) realiza una definición muy corta acerca de cada uno de ellos, en cambio Sampirisi (2015) los describe de una forma más enriquecedora, por lo tanto para explicar cada uno de estos grupos se explicarán en base a lo descrito por Sampirisi.

El primer grupo llamado nombres descriptivos, es aquel que enuncia en su nombre la actividad que realiza dicha organización, pudiendo mencionar como ejemplo Banco Nación, Museo Paleontológico, Taller mecánico Pepe, Parrilla Los Indios, entre otros. Como segundo grupo se encuentran aquellos denominados nombres toponímicos, esta clase hace referencia a la topografía de donde pertenecen, es decir, al lugar geográfico. Ejemplo de esta clase de nombres pueden ser como el que utiliza Aerolíneas Argentinas, Aguas Argentinas, Bodega Mendoza, etcétera. El tercer grupo es aquel que hace referencia de forma metafórica a una cosa u animal y se lo asocia con la organización sin que esta posea una relación directa con dicho objeto u animal; A este grupo se lo conoce por nombres simbólicos y ejemplos de ellos pueden ser como la marca de cigarrillos Camel, la empresa petrolera Shell, la cervecera Corona, etcétera. Como cuarto grupo se encuentran los nombres compuestos por contracciones, lo cual significa que son todos aquellos que utilizan iniciales o fragmentos de palabras que juntos forman un nombre en particular, Sampirisi (2015) menciona a modo de ejemplo IBM, el cual proviene de las iniciales de *International Business Machines*, otro de ellos es ARCOR, el cual proviene de la contracción de Aroyito – Córdoba; o SanCor, al igual que el anterior está compuesto por las palabras Santa Fe y Córdoba, entre otros. Finalmente se encuentra el grupo de los nombres patronímicos, dichos nombres provienen de los apellidos de sus fundadores o de personas claves de la organización, como el caso de las marcas de cubiertas y productos de caucho Michelin; o la empresa de vehículos motorizados Ford; como también Nestlé, que es una compañía de bebidas y alimentos, etcétera.

Al respecto, Sandra Sampirisi, cita a Alberto Borrini (2006) acerca del tema, del cual recupero de un artículo digital del sitio *Adlantia*, titulado como *Un poeta del naming*, el cual dice lo siguiente:

Sorprende comprobar cómo, más de cien años atrás, algunos emprendedores visionarios intuyeron las exigencias respecto de un nombre, incluso la circunstancia global de sus productos recién nacidos; y buscaron, valiéndose únicamente de su intuición y sentido común, nombres que continúan vigentes pese al tiempo transcurrido. George Eastman, por

ejemplo, quiso para su cámara uno que fuera corto y fácil de decir en muchos idiomas. Surgió así el de Kodak. El mismo acierto distinguió a los inventores de Coca, Pepsi, Michelin, Ford y tantos otros nombres que hoy siguen presentes en las góndolas y en medios de difusión, que sus padres ni siquiera pudieron llegar a imaginar, como la televisión. (Sampirisi, 2015, p. 147)

Por lo visto, el nombre de una organización es de suma importancia debido a la difusión que el mismo pueda llegar a alcanzar a modo de representar a toda una entidad, ya sea en cuanto a sus productos o servicios que ésta ofrezca. Nombrar a una organización no es una tarea sencilla de realizar, por lo cual se deberá pensar claramente al momento de hacerlo. Sampirisi menciona que el nombre por sí solo, por más que sea el más claro y apropiado, no se encuentra ligado a éxito de una organización, ya que éste dependerá de otros aspectos como la estrategia de posicionamiento de la marca, los atributos asociados, la visibilidad y la difusión que se realice en cuanto a la marca. Respecto al tema, se puede mencionar el caso de la compañía de Estados Unidos de Americana de comida rápida McDonald's. Contrario a lo que la mayoría de las personas cree quien fue su fundador, no lo fue alguien de apellido McDonald, sino que se debió a una persona llamada Ray Kroc. En los años cincuenta, Ray se dedicaba a comercializar batidoras, por lo cual para ese entonces debía viajar mucho para ofrecerlas en diferentes negocios y tratar de convencer a sus dueños o directivos en la compra de ellas. Un día recibió un pedido desde el sur de Carolina, el cual constaba de seis batidoras, esto lo llevo a viajar hacia el lugar debido a lo inusual de la cantidad que le estaban encargando, fue allí donde conoció a los hermanos Richard y Maurice McDonald, quienes poseían un local de venta de hamburguesas con un sistema innovador llamado *Speedy System* (sistema rápido) con el cual se conseguía entregar los pedidos casi al instante. En resumidas cuentas, Ray Kroc termina convenciendo a los hermanos McDonald's en que le permitan a él abrir otros locales a modo de franquicias y distribuirlos en diferentes estados del país, de esta forma, Ray abre una buena cantidad de McDonalds, pero rápidamente se da cuenta que los hermanos se encontraban reticentes a la idea de realizar algunos cambios propuestos por él. Es así que Ray Kroc les compra los derechos exclusivos para vender el método McDonald's; pero Ray no solo compro el método, sino que también les compró el no nombre McDonald's. En la película *The Founder* (2016),

dirigida por John Lee Hancock y protagonizada por Michael Keaton como Ray Kroc, se puede apreciar la historia de la marca. El autor del presente proyecto de graduación notó una escena en particular que ejemplifica el valor y la importancia que tiene el nombre de una organización, debido a ello, le pareció información lo suficientemente relevante como para agregar a modo de ejemplificación de la importancia que tienen los nombres en relación a las organizaciones.

Llegando al final de la película hay una escena donde se encuentran Ray Kroc y Richard (Dick) McDonald en el baño público del edificio donde se encontraba la firma de abogados, allí Ray le explica a Dick que el éxito de las franquicias no se debe solo al invento del Speedy System, sino que también de su nombre. Ray Kroc le dice a Richard McDonald:

(...) No es solamente el sistema, Dick. Es el nombre. Ese glorioso nombre, McDonald's. Puede ser cualquier cosa que quieras. No tiene límite, está completamente abierto. Suena como América. Compara eso con Kroc. (...) ¿Comerías en un lugar llamado Kroc's? Kroc's tiene ese fuerte sonido eslavo. (...) Pero McDonald's, eso sí. Queda bellissimo. Un hombre llamado McDonald... Él nunca sería maltratado en la vida. (...) (The Founder 2016, T.C. 01:40:43)

3.2.2. Nombre Visual o logotipo

Como segundo grupo en cuanto a los nombres, se encuentran los de características visuales, a ellos se los denomina *logotipos*, Sampirisi explica que ellos pueden encontrarse compuestos por una o más palabras y poseer determinadas características visuales que los identifiquen. El logotipo no solo tiene como propósito identificar a una organización, sino que también puede identificar "(...) a una persona, un producto, un servicio, un grupo, una organización (...), un sector, una ciudad, una provincia, una región, como a un país." (Sampirisi, 2015, p. 148)

El logotipo puede llegar a ser un nombre impreso o estampado, es decir, tiene que ser visible gráficamente, el cual puede contar con determinada tipografía que identifique y caracterice a algo o a alguien. El logotipo es considerado como un elemento primordial de la identidad visual, debido a que tanto el color y el símbolo se vinculan directamente a él. Al respecto, Sampirisi explica lo siguiente:

El logotipo debe tener una correlación expresiva clara con la idea que intenta transmitir. Especialmente, ser capaz de sintetizar los atributos básicos de la identidad que representa. También debe ser capaz de connotar significados complementarios al propio nombre, ya

que su función primordial es ser un nexo asociativo visual con aquello que identifica. (2015, p. 148 – 149)

Para dicha tarea se pueden utilizar diferentes familias tipográficas estandarizadas, incluso se puede crear una nueva según las necesidades que existan en cuanto al nivel de expresión que se quiera tener, la elección de la tipografía debe realizarse de manera cuidadosa, debido a que tiene que ser lo suficientemente clara como para transmitir los atributos de la identidad de la organización a la que representará. No es de mucha importancia que se utilice una tipografía igual o similar a la utilizada por otra organización, ya que se pueden utilizar sombreados, subrayados, simplificaciones o exageraciones de sus rasgos, superposición de letras y demás modificaciones que logren diferenciarla del resto. Acerca del tema, Sampirisi menciona que el diseño del logotipo estará sustentado por la morfología del cuerpo de las letras, el contacto que exista entre ellas, los trazos, los espacios tanto interiores como exteriores como también las proporciones que conformen el conjunto. Es por esta razón que el diseño de un logotipo debe ser realizado en lo posible por un diseñador gráfico, ya que al contar con los estudios necesarios tendrá en cuenta todos estos aspectos gráficos que se deberán cuidar, para lograr un buen diseño. Al respecto, Joan Costa (2003) dice: “(...) el diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos, y por medio de una coherencia interna absoluta del sistema de identidad. Éste debe durar, no es como un anuncio o una campaña, que cambia constantemente” (p. 96)

Sampirisi (2015) menciona que Norberto Chaves (2003) clasifica a los logotipos en cinco grupos bien definidos; “(...) el tipográfico estándar, tipográfico retocado, tipográfico exclusivo, tipográfico iconizado y con accesorio estable” (2015, p. 149). El primer grupo al que se hace referencia es el llamado *logotipo tipográfico estándar*, a modo de ejemplo se pueden mencionar Twitter, Panasonic, Lufthansa, entre otros; esta clase de grupo se da cuando el logotipo utiliza fuentes tipográficas existentes. En segundo lugar se encuentra el grupo del *logotipo tipográfico retocado*, a este grupo pertenecen aquellos logotipos que utilizan fuentes tipográficas existentes, pero con arreglos o retoques en alguna de sus letras, como ejemplo, Sampirisi menciona el caso de Facebook, que utiliza la fuente Klavika Bold, pero con retoques sutiles. El tercer lugar lo ocupa el *logotipo tipográfico exclusivo*, a este conjunto pertenecen los logotipos de las marcas como Coca

Cola o la del periódico *The New York Times* (El tiempo de New York), su característica consta en que su tipografía es única, es decir, que fueron diseñadas con el propósito de ser utilizadas para dichas marca en particular. Como cuarto grupo se encuentra el de *logotipo tipográfico iconizado*, esta clase de logotipos tiene la particularidad de que remplazan alguna o varias letras por un icono específico que funcione como relacionante o incluso puede suceder que la selección se dé aleatoriamente, como ejemplo de ellos, se encuentra la marca país de Perú, donde la letra p es remplazada por unas líneas, las cuales vendrían a representar a las líneas de nazca con forma de p. Otro caso similar es el de la ciudad de Cancún, donde remplazan las dos letras c con caracoles que morfológicamente representan a dicha letra y que además se encuentran relacionados con la localidad. El último grupo que señala Chaves es el de los *logotipos con accesorio estable*, en este grupo se encuentran todas aquellas marcas que refuerzan el logotipo con la utilización de un subrayado, un fondo en particular o cualquier otra modificación que logre reforzar algún aspecto técnico del logotipo. Sampirisi (2015) menciona a modo de ejemplo, a Lan y Telefónica, ambas poseen a modo de refuerzo una línea inferior como accesorio estable.

Antes de continuar con los diferentes elementos que componen a la identidad visual, es conveniente realizar la diferenciación de los términos *signo* y *símbolo*, debido a que se los suele confundir a menudo. Se explicará lo siguiente, dado que el siguiente de los elementos son los símbolos, los cuales también se conocen bajo los nombres de isotipo, figura icónica o marca icónica.

3.2.3. Signos y símbolos

En el libro de Guillermo González Ruiz (1994), *Estudio de Diseño* expone la siguiente definición acerca de signo:

Los signos visuales son aquellos que mediante una representación visual (...) establecen una relación directa con lo que aluden. A diferencia de los símbolos que son un hecho psicológico, los signos (...) son un hecho estético y se definen como tales por su configuración. (1994, p.87)

En cuanto a símbolo, explica: “Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente”. (Ruiz G. G., 1994, p.84)

De esta manera se puede decir que un signo posee un significado limitado en comparación con el símbolo, ya que éste último tiene la característica de ser un resultado de un proceso psicológico. En el libro *La sintaxis de la imagen - Introducción al alfabeto visual* de Dondis (2003) utiliza como ejemplo la figura de un ave volando con una ramita de olivo en su pico; esta figura será interpretada como el símbolo de la paz; pero para dicha interpretación es necesario que el público posea cierta educación para que el mensaje sea claro. Es por ello que los símbolos pueden llegar a variar dependiendo de las diferentes culturas, resultando de esta forma en mensajes o significados diferentes. Al respecto:

El símbolo, como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta. (Dondis, 2003, p.89)

Otras de las definiciones que se consultaron, fueron las definidas por Ferdinand de Saussure y la de Charles S. Peirce. Acerca del tema se recuperó información en el sitio web *331-Taller de comunicación*, en una publicación llamada *el signo según Saussure* donde se explican las definiciones de ambos autores. Saussure concentro su estudio en base a las palabras, es decir, en los signos lingüísticos. Saussure definió a la Lingüística como una ciencia que estudia los signos verbales, la cual la incluyó dentro de una ciencia más general, la cual se dedica al estudio de la totalidad de los signos en la vida social. Esta clase de ciencia se llama semiótica.

Sassure define al signo como una identidad de dos caras, una de ellas es la *significante*, la cual se compone en base a concepto o una idea. La otra cara es la del *significado*, la cual contiene una *imagen acústica*. En la publicación se explica que la imagen acústica no se refiere a un sonido, sino a la *representación mental* de dicho sonido, el cual se corresponde con un concepto determinado. Tanto la *significante* como el *significado* se encuentran relacionados recíprocamente entre sí. Por ello el significado no es un objeto real, sino que es una

representación psíquica del mismo; en cuanto a la significante, vendría a ser la parte material del signo, esta puede ser de forma escrita o sonora, por lo cual permite mediante estas dos formas hacerse presente. Por lo tanto, para Saussure, los signos lingüísticos se encuentran en la mente.

Al respecto de sus características las define en dos, son:

Arbitrarios: porque no hay ninguna necesidad para que el significante á-r-b-o-l esté asociado a la idea de árbol; podría haber sido cualquier otra cadena de sonidos y, de hecho, en otros idiomas, la relación se da con otras cadenas de sonidos, como por ejemplo en inglés es la palabra 'tree'. Convencionales: porque nacen del acuerdo tácito dentro de una comunidad.”. (331 – Taller de comunicación, 2017, *El signo según Saussure*)

A diferencia de Saussure, Charles Peirce se interesó más en el aspecto de como el hombre conoce a la realidad, es decir, el mundo que lo rodea. Para Peirce, el signo se encuentra compuesto por tres elementos; *el objeto, el representamen y el interpretante*. El primero de ellos es el objeto; es aquella pequeña parte de la realidad por la cual se accede a través del signo. El representamen es el aspecto del objeto, una cualidad material, es algo que está en lugar de otra cosa. El tercer elemento consta en la persona que lo interpreta, por lo cual, no todo signo será interpretado de la misma manera o con el mismo significado, debido a que la interpretación dependerá de los conocimientos y la cultura social de quien realice la interpretación. Tanto el representamen como el interpretante son entidades mentales, no realidades tangibles.

Alejandra Vitale (2004), cita en su libro *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, la definición que realiza Peirce acerca del signo:

Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Esta en lugar de ese objeto no en todos los aspectos si no solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (Vitale, Alejandra, 2004, p. 11)

Peirce realiza una clasificación en cuanto a los signos, la cual divide en tres; *iconos, índices y símbolos*. El primero de ellos, los iconos, son aquellos donde existe una relación de semejanza con el objeto al que representan, tienen una relación directa. Ejemplo de ellos se pueden mencionar a los dibujos figurativos. Los índices son aquellos que poseen una relación con los objetos que representan, dicha relación es de continuidad en base a la realidad, a modo de ejemplo se puede mencionar una huella, la cual indica que alguien o algo pasó por allí. Como

tercera clasificación se encuentra los símbolos, ellos son los que tienen una relación con el objeto en base a una convención, hábito o ley, como los logotipos, las señales de tránsito y las insignias militares.

3.2.4. El símbolo o isotipo

Como explica Sampirisi (2015), los diseñadores se dieron cuenta que era factible asociar uno o algún elemento lingüístico de la marca por uno de características gráficas, debido a que éste puede funcionar de manera representativa. Al realizar dicha tarea se deben tomar las precauciones necesarias respecto a los diferentes significados que puedan ser interpretados por el público en general, debido a que éstos pueden variar dependiendo de la cultura y los conocimientos de los individuos.

El carácter del símbolo es netamente visual ya que se diferencia del logotipo que es específicamente lingüístico. Al símbolo también se lo conoce con los nombres de isotipo, figura icónica o marca icónica; se los utiliza con la finalidad de identificar y destacar a una organización ante las demás. Al respecto Chaves (2015), los define como "(...) como la versión gráfica estable del nombre de la marca." (p. 45). Acerca del tema, Sampirisi dice que tanto Chaves, N. y Bellucia R. (2003) clasifican a los símbolos en tres grupos, el *símbolo icónico*, el *símbolo abstracto* y el *símbolo alfabético*. En el primer grupo se encuentran cuando el elemento representativo, gráfico es algo o alguien pero sin llegar a ser completamente realista; ejemplo del caso es la paloma que utiliza la marca de productos de cuidados personales Dove o el cocodrilo de Lacoste. El segundo grupo se encuentra compuesto por los símbolos abstractos, son todos aquellos que no representan un objeto o concepto conocido, sino que poseen determinados rasgos propios en su apariencia, las cuales buscan transmitir alguna idea, concepto o sensación mediante sus características estéticas. Dentro de éste grupo se encuentran como ejemplos, el de la pipa de Nike. Sampirisi (2015) explica que esta clase de símbolos es polisémico, ya que pueden llegar a ser interpretados de diversas maneras aparte de las que tuvo en mente su diseñador. Como tercer y último grupo que compone a los símbolos, se encuentran los símbolos alfabéticos, en

este caso se construye el símbolo teniendo en cuenta las iniciales del nombre de la marca, es decir, del logotipo. Ejemplo de éste grupo es la T de Twitter, la F de Facebook, D&G de Dolce & Gabbana, entre otras.

3.2.5. Isologotipo, logosímbolo o imagotipo

Sampirisi (2015) explica que se llama isologotipo, logosímbolo o imagotipo a la combinación del logotipo con el símbolo, los cuales pueden estar separados o en conjunto, conformando una sola figura a modo de representación del nombre de la marca de una organización. Al respecto, Chaves (2015) dice:

Estas imágenes –imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc. (p. 53)

Sampirisi (2015) agrega una distinción que realizan Chaves y Beluccia (2003) en su libro *La marca corporativa*, en el cual señalan que existen ciertos logotipos los cuales tienen el isotipo incorporado como un todo, mencionando algunos de los casos como los de las marcas de Arcor, Ford, BMW y Starbucks. Éstos en particular son considerados como isologotipos aunque no se los pueda separar.

3.2.6. El color como identificación

El color es considerado como una de las herramientas más importantes en cuanto al diseño de la imagen visual o identidad visual de una marca de una organización, debido a que ellos son capaces de transmitir diversos mensajes y/o sensaciones dependiendo de cuales se utilice. Acerca del tema, María Acaso (2008) dice: “El color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual.” (p. 60)

Acaso explica que existen básicamente dos tipos de colores; los *colores pigmentos* y los *colores luz*. El primer grupo o tipo de color se caracteriza por ser físico, es decir, se los puede tocar. A

modo de ejemplo, son aquellos que se utilizan para reproducir las ilustraciones de un libro o revista. Éste tipo de color se forma mediante la síntesis sustractiva, la cual trabaja con tan solo tres colores, los cuales son el cian, el amarillo y el magenta. A estos tres colores se le suma el color negro, el cual es el resultado de la suma de los tres colores anteriores. Estos tres colores se los conoce en inglés como *CMYK*, los cuales provienen de la suma de la primera letra de cada uno de los colores, más la última letra del color negro: de *Cyan* (cian), *Magenta*, *Yellow* (amarillo) y *Black* (negro).

Los colores luz a diferencia de los colores pigmentos, son intangibles, es decir que no se los puede tocar, solo se los puede ver. Este grupo de color luz se encuentra compuesto por los colores Rojo, Verde y Azul. La síntesis por la cual se forman los demás colores es aditiva, lo cual significa que la suma de todos ellos da como resultado el color blanco, contrario al resultado de una mezcla sustractiva. Estos colores son utilizados en diferentes pantallas, como pueden ser la de un televisor, un monitor de una computadora e incluso la pantalla de un celular. Anteriormente se mencionó el término *CMYK* con el cual se hace referencia a los colores pigmentos en inglés; en el caso de los colores luz, se los conoce como *RGB* el cual proviene de las iniciales de los tres colores de la lengua inglesa: *Red* (rojo), *Green* (verde) y *Blue* (azul).

Sampirisi (2015) menciona algunos de los aspectos fundamentales del color y comienza explicando en que consiste la guía pantone, por la cual cada elemento cromático, es decir, cada color, posee un número específico. Este sistema o guía comenzó en la década de los años sesenta a modo de estandarizar los colores. Al respecto dice lo siguiente:

La unificación con un número determinado posibilita que no haya ninguna falla de una aplicación a otra, en cualquier soporte. Respetar al hoy nombrado *Pantone Matching System* es una norma ineludible e imprescindible para quienes diseñan marcas organizacionales o de cualquier tipo." (Sampirisi, 2015, p 154)

Al igual que lo hacen los logotipos y los isologotipos, el color también funciona a modo de distinguirse del resto de las demás organizaciones y su aplicación es muy diversa, aparte de los colores que se utilicen tanto en el logotipo como en el isologotipo, se pueden otros colores diferentes a ellos para las oficinas, locales, uniformes, productos, etcétera. Sampirisi advierte que existen muchas teorías en cuanto al color, debido a que éste posee un lenguaje psicológico

propio y puede llegar a variar dependiendo de la cultura en la cual se aplique.

3.3. Manual de identidad visual

Esta clase de manuales tiene como función principal regular y sistematizar la aplicación y el uso de la marca según indique la organización a la cual pertenezca. Chaves (2015) explica que debido a la necesidad de controlar la aplicación de la marca visual surgen esta clase de manuales o “(...) ‘programas de imagen institucional’ consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”. (Chaves, 2015, p. 67)

Sampirisi (2015) menciona que la mayoría de los manuales son similares en cuanto a los diferentes puntos que lo componen. Los mismos se ajustan dependiendo a la actividad y a la dimensión de la organización a la cual pertenezcan, ya que no es lo mismo una organización que trabaja a nivel nacional a otra que lo hace de forma local. Las organizaciones pueden tener diferentes necesidades en cuanto a la regulación de la aplicación de la marca visual, sin embargo, Sampirisi menciona que es posible realizar un esquema en cuanto a los contenidos que este manual debe tener. Al respecto comenta que lo primero que debe existir al principio de cada manual de identidad visual es un índice y una introducción, ésta tiene que funcionar como una presentación de la organización y describirse a sí misma; se explicaría la identidad corporativa, quién o quiénes son, a que se dedica, cómo lo hace, los objetivos, su visión y su filosofía. También debería contener información acerca de la fecha en la cual fue confeccionado dicho manual y además, nombrar a los diseñadores responsables de dicha tarea. Después de la introducción debería contener datos específicos de los diferentes elementos que componen a la identidad visual. Por lo cual comenta:

Se describen las características formales relacionadas con las constantes universales de identificación: el logotipo, símbolo y colores organizacionales. En principio, se define la tipografía del logotipo y se detallan sus especificaciones, luego lo mismo con el símbolo. Su aplicación solos o por separado entre otras normas fundamentales. Luego se aclara el uso de las familias tipográficas para todos los soportes físicos y virtuales, también si se plantea el uso de tipografías complementarias, el del isologotipo en blanco y negro, aplicaciones incorrectas, control de proporción, control de rotación y deformación (...) En cuanto al color, se define el número de pantone para cada uno de los elementos de la marca organizacional

y si hay colores complementarios también, para lograr una unificación y disposición formal. (Sampirisi, 2015, p. 172 – 173)

Chaves (2015) agrega que es indispensable señalar de la manera más clara posible cuáles serán las características o formas por las cuales se aplicarán los signos y símbolos de la organización. Se deberán explicar todas sus aplicaciones, fueran estas de carácter libre, estables o alternativas de manera minuciosamente reglamentadas con la finalidad “(...) de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia”. (Chaves, 2015, p. 68)

En el caso que se utilice papelería, como sobres, cartas, carpetas y demás, también se deberá explicar la forma correcta y permitida de hacerlo. “Fundamentalmente, se debe especificar la ubicación de la marca y la familia tipográfica junto con sus usos o posibilidades.” (Sampirisi, 2015, p.173). En el caso de utilizar vehículos se deberán establecer las pautas por las cuales se aplicará la marca sobre dichos rodados; algo similar sucede en el caso que se utilicen uniformes, se deberá definir las características de los mismos para ambos sexos, y en lo posible, acompañar algún dibujo de modo ejemplificador. También es conveniente reglamentar la aplicación de la marca visual en los productos y servicios, reglamentando de ésta forma su grado de visibilidad. Sampirisi (2015) explica que los manuales de identidad deben ser tan complejos como la organización los vea necesarios. Hasta el momento, menciona que nunca ha visto un manual igual al otro, ya que éstos varían según las diferentes necesidades de las organizaciones y por los diferentes diseños que realizan los profesionales del diseño gráfico en cuanto a su composición.

3.4. El caso de Kodak

A modo de ejemplificar el uso de las marcas, el autor del presente proyecto de graduación, expondrá de forma breve la historia de la marca fotográfica *Kodak*.

Antes de que *George Eastman* (1854-1932) comercializara su primera cámara en el mercado, los fotógrafos debían llevar consigo todo un laboratorio fotográfico para dicha tarea; en el libro *El éxito de tu producto está en la marca*, se comenta lo siguiente:

(...) el equipo de un fotógrafo incluía no solo una enorme cámara sino un resistente trípode, placas de vidrio, un gran sujetador de placas, una tienda oscura, un baño de nitrato, y un recipiente para agua. En ese tiempo no solo se llevaba la cámara para tomar fotografías; cargaba con todo un laboratorio. (Akker D., 1996, p.2)

Antes de que Eastman pusiera en venta su cámara *Kodak N°1* la posibilidad de realizar fotografías recaía en solo unos pocos quienes se dedicaban a dicha tarea; no fue hasta entonces que se comenzó a comercializar las cámaras y productos de Eastman, para dicha comercialización creó una marca llamada Kodak, que se dedicaba a la venta de cámaras y productos fotográficos. En el libro *La fotografía un invento con historia* dice:

La marca Kodak fue una invención del propio George Eastman que eligió una palabra de dos sílabas de fácil pronunciación en cualquier idioma. En 1889 el rollo de papel fue sustituido por uno de celuloide, dando nacimiento al carrete de película que hoy conocemos. (Incorvaia M., 2007, p.61)

Debido a esta invención, Eastman logró acercar la fotografía al alcance de la mano de la mayoría de las personas, ya que no era necesario tener muchos conocimientos del tema para realizar dicha tarea. “La calidad también significaba facilidad de uso” (Akker, 1996, p.2). La cámara de Eastman era sencilla de utilizar y permitía al usuario despreocuparse de revelar posteriormente las tomas que había realizado, ya que una de las ventajas que brindaba la marca Kodak en comparación de sus competidores, era que ofrecía un servicio de revelado, por lo tanto, no había de que preocuparse más allá de realizar las tomas deseadas para luego llevarlas a revelar y posteriormente realizar su impresión. Esta cámara costaba alrededor de veinticinco dólares y el usuario solo tenía que jalar una cuerda, girar una llave y apretar un botón para realizar una fotografía; luego por unos diez dólares se revelaba la película y se volvía a cargar la cámara con una película nueva.

Al respecto:

Eastman representó para la fotografía lo que Ford fue para el automóvil. Ambos fueron emprendedores que desarrollaron un sistema industrial que permitía producir un artículo a bajo costo y lo hacía llegar al público con un sistema de comercialización que convertía en cliente a todo el mundo. (Incorvaia M., 2007, p.62)

Actualmente, casi la mayoría de las personas conoce la marca Kodak y es asociada con el mundo fotográfico, esto es debido a las técnicas de comercialización que fueron utilizadas para promocionar sus productos y servicios; desde el nombre que escogió por su fácil pronunciación

hasta los colores de su marca, los cuales fueron y siguen siendo los mismos hace ya más de cien años. Eastman quería acercar la fotografía a la mayoría del público, fue de esta forma que en 1888, “mostraba una ilustración de una mano que sostenía una cámara, con un encabezado escrito por Eastman: Usted oprime el botón, nosotros hacemos el resto.” (Akker D., 1996, p.2)

Según comenta Akker, a partir de 1920, Eastman, colocó carteles indicadores al costado de las rutas donde indicaba posibles escenarios fotográficos, de esta manera lograba una publicidad aún más intensa; luego introdujo a sus publicidades un muchachito sosteniendo una cámara modelo *Brownie* y la chica Kodak. El propósito de estos personajes era transmitir el sencillo uso de los productos y acercar la fotografía a los niños y a la familia.

Debido a su sencillez y fácil utilización de la cámara, hacia fines del siglo veinte comenzaron a surgir los fotógrafos casuales y aficionados. “Muchos de los que serían luego grandes profesionales en Europa y los Estados Unidos se iniciaron en la infancia con la *Brownie* de Eastman” (Incorvaia M., 2007, p.62)

Capítulo 4. Situación del mercado de las productoras audiovisuales

4.1. Análisis del mercado actual

El presente punto en particular consta de un análisis en cuanto a la existencia de productoras audiovisuales en Argentina, mediante el cual se recopilará información en cuanto a sus nombres, los servicios ofrecidos, si éstas se encuentran presentes en Internet, en qué redes sociales se encuentran visibles, el idioma de sus sitios Web y que tipo visual de marca poseen, pudiendo ser estas, logotipos o isologotipos. Antes de comenzar con los resultados obtenidos, cabe mencionar de donde se obtuvieron los nombres de las diferentes productoras audiovisuales; es muy posible que existan muchas más, pero para mantener una prolijidad y orden en cuanto a la investigación, se consultó un archivo digital llamado *Argentina Audiovisual (s.f.)*, el cual dice lo siguiente:

El presente catálogo reúne información sobre una amplia gama de productoras, que van desde aquellas con gran trayectoria internacional, como por ejemplo Telefó Internacional o Eyeworks (4Cabezas), hasta firmas jóvenes que están dando sus primeros pasos en los mercados internacionales, como en los casos de Mulata Films, Wayruro y otras. Muchas de estas últimas crecieron gracias al fomento del Estado argentino en pos de promover la existencia de una televisión cultural y educativa.

Las empresas consignadas en estas páginas incluyen productoras de ficción, documentales, programas de entretenimiento, educativos, deportes, animación y otros rubros. (s.f., p.3)

La razón por la cual se aclara de donde proviene la información, es debido a la veracidad de la existencia de las productoras audiovisuales; es muy posible que existan otras, pero al no figurar en un listado oficial, es conveniente ceñirse a aquellas que si lo están, para que de esta forma se logre preservar una seriedad en la investigación. En el catálogo anteriormente mencionado se incluyen un total de cuarenta y dos productoras audiovisuales las cuales se encuentran registradas en el país, en el mismo se explican brevemente quienes son y qué servicios ofrecen, también se mencionan algunos de sus logros y contenidos realizados. Para analizar a todas estas productoras audiovisuales se realizó una tabla comparativa, en la cual se desglosa por nombre, servicios, sitio Web, redes sociales, idioma, uso de imagen, gráfica del logotipo o isologotipo en color. Como resultado de la investigación realizada en cuanto a los nombres, éstos son muy variados, entre ellos se pueden apreciar algunos de los que Chaves (2015) menciona. Como los denominativos donde se encuentran: Animation Machine, Magoya Films, Mulata Films, PPT pensado para televisión, Crear Televisión, entre otros. Los toponímicos como:

Córdoba Produce; los simbólicos: La Brújula Productora, Cisne Films, El Perro en la Luna, Pepper Mind. En cuanto a los nombres verbales conformados por contracciones se encuentran EB TV Entertainment Boutique Television y Pol-Ka Producciones. Como último, en el grupo de los patronímicos se encuentra Polimartinez Productora de Ideas.

El segundo punto que se tuvo en cuenta fueron los servicios que estas productoras audiovisuales ofrecen al público. Si bien es una tarea complicada realizar una clasificación o en cierta forma clasificarlas dentro de un grupo determinado, la mayoría de ellas ofrecen servicios muy similares entre sí. Los más comunes son servicios destinados para ser utilizados en televisión, entre ellos se encuentran la producción de documentales, publicidades, contenidos de ficción, animación bidimensional y tridimensional, videos institucionales e incluso algunas productoras ofrecen asesoramiento o consultorías destinadas a la realización de proyectos.

Luego de investigar cada una de las productoras por medio de sus sitios Web, se advirtió que ninguna de ellas ofrece servicios de cobertura de casamientos o cumpleaños de quince, y si lo realizan, ninguna los menciona. Según los diferentes servicios que ofrecen, estos se pueden ubicar en primer lugar para contenidos pensados para televisión, siendo estos, programas de televisión, publicidades, spots de diferentes tipos, cobertura de eventos, documentales, contenidos de ficción, videoclips y asesoramiento. En segundo lugar se encuentran aquellas productoras que además de brindar los servicios anteriormente mencionados, también ofrecen en especial, servicios relacionados a la animación bidimensional, tridimensional y VFX (efectos especiales para video)

4.2. Estado de las productoras audiovisuales de Puerto Madryn y alrededores

Una de las pautas necesarias para sustentar el presente proyecto de graduación fue justificar el propósito por el cual se diseñará la imagen visual de la productora; por lo consiguiente se recabaron diferentes tipos de datos en cuanto a las productoras existentes en la ciudad de Puerto Madryn y alrededores. Lo primero que se realizó, fue una búsqueda *On-line* (en línea) por

la cual no surgieron datos suficientes en cuanto a la cantidad de productoras existentes que se encuentran en la ciudad de Puerto Madryn, Trelew o Rawson. Debido a este inconveniente, se consultó a diferentes docentes de la facultad en cuanto a la cuestión y ellos recomendaron acudir al INCAA en busca de información. En dicha institución señalaron que todos los datos se encuentran en su sitio web, por lo cual se lo visitó para analizar la información requerida, pero fue en vano, ya que no existía registro alguno acerca de ellas en las ciudades en las cuales se examinó. Este inconveniente comenzó a ser un problema para la investigación y desarrollo del escrito, por lo cual se consultó con personas fuera de la facultad en cuanto a dónde acudir para obtener dicha información. Fue así que se logró contactar a Claudia Debastiani por Facebook, quien trabaja en *Puerto Madryn TV* en *Canal 12*. Al consultarle sobre la cantidad de productoras existentes en la ciudad, respondió que no poseían y dudaba que existieran esa clase de datos, pero para estar segura le pregunto a Tamara Sander por whatsapp, que trabaja como Directora de modernización del estado en la ciudad de Puerto Madryn, quien a su tiempo, le consultó a Marcelo Gómez, que trabaja como director de *Canal 7* de Rawson, acerca de la existencia de productoras audiovisuales en la zona. Marcelo señaló que no existe un listado específico del cual se pueda recabar dicha información, y mucho menos en las ciudades de Trelew, Rawson o Puerto Madryn; por lo cual recomendó verificar al respecto en el sitio web de ENACOM. Según se verificó, existen once personas de carácter independiente que están inscriptos como productores audiovisuales, pero todos ellos se encuentran con la vigencia vencida. Actualmente solo existen dos productoras audiovisuales registradas y vigentes en la ciudad de Puerto Madryn, las cuales son Viento a Favor - Soluciones Audiovisuales y Belleza y Felicidad.

Al no disponer de más información, se realizó una búsqueda en mayor profundidad, utilizando diversos contactos de la red social Facebook, y como resultado se encontraron otras productoras audiovisuales, las cuales se llaman Fotoplomer y Tempano producciones. De estas dos productoras se logró generar un contacto positivo con Fotoplomer, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Puerto Madryn bajo la dirección de Lisandro Javier Crespo, quien muy cordialmente respondió unas preguntas acerca de la situación actual de las productoras

audiovisuales de la ciudad y la competencia existente. Dado el escaso tiempo que disponía para responder las preguntas, Javier se tomó el tiempo de leer y contestar mediante un correo electrónico (comunicación personal, 18 de Octubre, 2017), en el cual comenta que para realizar un análisis acerca de la situación actual de las productoras audiovisuales de la ciudad, se debería conocer cada caso en particular, por lo cual él da su opinión desde su propia experiencia. Al respecto, Javier explica que Fotoplomer es una productora audiovisual que se dedica a la realización de imágenes de video y fotografía, en especial aquellas que se encuentran relacionadas a los deportes de aventura y turismo; también señala que realizan producciones como coberturas de eventos empresariales, videos institucionales, culturales, venta de banco de imágenes y relacionados. Sin embargo, señala que ellos no realizan trabajos de sociales, como cumpleaños de quince o casamientos, pero cuando alguien les consulta al respecto, ellos les aconsejan otros prestadores de servicios.

Debido la escasa distancia que existe entre las ciudades de Puerto Madryn, Trelew y Rawson, se consultó acerca del tema a Hernán Bazán, quien vive en Rawson y trabajó para el municipio de dicha ciudad. Actualmente se encuentra prestando servicios audiovisuales de forma independiente para otros entes, siendo estos fotográficos o de video. Al respecto de la situación audiovisual, desde su punto de vista, comenta que hace poco llegó de la ciudad de Mar del Plata, donde acudió como editor de video durante una semana completa en los Nacionales Evita; y que además se encuentra realizando un contenido audiovisual para la televisión de cable de la ciudad sobre un programa institucional para el Club Germinal. En cuanto a las productoras audiovisuales existentes dice que son pocas o nulas según su conocimiento, pero hace la distinción de que hay personas, aunque no muchas, realizando trabajos audiovisuales en las ciudades. También señala que no son muchos los que pueden viajar para capacitarse en el rubro audiovisual y debido a dicha situación, se instruyen como pueden, ya que es casi nula la oferta de estudios en lo audiovisual existentes en las ciudades. Dadas estas circunstancias, Hernán cuenta que las personas que se encuentran trabajando en los servicios audiovisuales, no son en su mayoría profesionales o personas que se instruyeron académicamente, sino que

muchos de ellos se capacitaron con estudios terciarios y otros de oficio. Al consultarle acerca de su opinión al respecto de la posible existencia de una productora audiovisual que se ubicaría en la ciudad de Puerto Madryn en el futuro; la cual se dedicaría a cubrir cierta clase de deportes a motor y de aventura, generar contenidos audiovisuales institucionales, culturales, documentales entre otros; Hernán opina que eso serviría para fomentar tanto lo deportivo regional o zonal como lo turístico también. Además menciona que La Patagonia es vendible desde un punto de vista audiovisual, solo hace falta explorarlo. Al respecto, comenta que él y un amigo tenían la idea de crear una especie de *Film Comission* (Comisión de Cine), por la cual ayudar a los productores audiovisuales en cuanto a la información necesaria requerida para realizar rodajes en la zona, servicios de scouting, el cual consiste en la ubicación de locaciones y personajes; alquileres de equipos y demás, todo con la finalidad de promover la industria audiovisual de forma zonal. A modo de cierre de la entrevista, se le consultó acerca de la importancia de diseñar y desarrollar una marca que represente a una productora audiovisual, a lo cual Hernán Bazán dijo: “Sería un deber. Primero en casa y después vendemos”. (comunicación personal, 18 de Octubre, 2017). Hernán cuenta que existen productoras que se promocionan como tales, pero que carecen de credibilidad, ya que no cuentan con una marca desarrollada y por lo cual las hace poco creíbles.

Otro de los entrevistados acerca del estado de las productoras audiovisuales, fue Matias Carelli, si bien no se encuentra relativamente cerca de la ciudad de Puerto Madryn, la situación que presenta la ciudad de Esquel, es relativamente similar a la existente a las de la ciudad de Puerto Madryn, Trelew y Rawson. Carelli es licenciado en historia; Profesor en Ciencias Sociales y Óptico técnico, desde el año 2010 se encuentra incursionando en el rubro audiovisual, específicamente en largometrajes cinematográficos generados por un grupo llamado Cine con Vecinos Esquel; el cual se encuentra compuesto por gente que estudio teatro y vecinos de la localidad; generando de esta forma largometrajes cinematográficos de manera regional. Actualmente, Cine con Vecinos Esquel cuenta con dos largometrajes, *Sr. Blanc* (2012), el cual lo describe como una comedia absurda, el cual participo en el festival de cine inusual, donde

recibió el premio a mejor actor, luego en el FIACID (Festival Iberoamericano de Cine Digital) y también en el mercado de Guadalajara en el *Marché du Film de Cannes*. El segundo largometraje se titula *El rastro de los 5 (2016)*, el cual si bien se encuentra inspirado en un hecho real que sucedió en la Patagonia en 1993, es una mezcla de drama policial con una pizca de fantástico. Dicha película también participo en el Festival de Cine Inusual, donde obtuvo una mención especial. Actualmente se encuentran desarrollando un proyecto llamado Patagonia Fantástica, el cuál será un largometraje que combinará el género de drama y fantástico. La razón por la cual se incluye esta entrevista, es para sustentar lo anteriormente mencionado por Hernán Bazán, donde explicaba que no todos los que trabajan en el rubro audiovisual cuentan con estudios universitarios, sino que muchos de ellos se instruyen o aprenden de oficio. Al ser consultado acerca de la situación del mercado audiovisual en su ciudad, Carelli comenta desde su punto de vista, que no existe mercado en cuanto a la producción de largometrajes ni demanda local de dicha clase de contenidos audiovisuales y que les es prácticamente imposible recibir un financiamiento suficiente por parte de la provincia. En cuanto a las productoras audiovisuales existentes en la ciudad, menciona que recuerda algunas, como URK, Balero Producciones y Marcelo Dolinsky, entre otras no tan conocidas.

Capítulo 5 Diseño audiovisual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES

-EN DESARROLLO-

Manual de Identidad.

Contenido de la Introducción.

La imagen corporativa es el conjunto de atributos que percibe el público de una empresa, servicio, producto o marca y como lo posiciona en su mente. Es el reflejo de la institución, una buena imagen utilizada con coherencia, representa y comunica las cualidades y beneficios del organismo, permitiéndole diferenciarse.

Dentro del conjunto de recursos que ayudan a generar una imagen institucional estable se encuentra la marca gráfica o identificador corporativo. En su función denominativa la marca hace las veces de “firma” que indica el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso permitiendo identificar al emisor del mensaje.

Para regular el uso y normalizar los elementos que construyen la identidad visual de la facultad tanto en el contexto interno como externo, se pone en práctica el presente manual de marca que Significa un elemento importante para conseguir una imagen pública, coherente, fuerte, positiva y satisfactoria.

Es fundamental para la correcta difusión de la imagen de la productora REDEYE AUDIOVISUALES, el compromiso a respetar este material de consulta y en consecuencia, la fidelidad a las normas que en él se establecen.

La obligatoriedad de uso del presente documento comprende también a quienes por alguna causa participen en la difusión de la identidad de la REDEYE AUDIOVISUALES; a los que ha de facilitarse el Manual para que el trabajo se ajuste a las normas aquí dispuestas.

Los casos no contemplados en esta guía, o que causen dificultades o dudas en la aplicación de sus normativas deberán ser consultados con la productora REDEYE AUDIOVISUALES.

La marca

La marca de REDEYE AUDIOVISUALES es el elemento que identifica a la productora por sus trabajos en medios audiovisuales. Esta representación gráfica se basa en el esfuerzo del trabajo arduo y constante que realizan sus integrantes. La marca está compuesta por una lente de cámara con un ojo rojo en su interior. La tipografía crispada de palo seco o *sans serif* le otorga

un carácter serio y agresivo; la gama cromática, identidad y distinción. El conjunto de estos elementos conforman una idea de solidez en la identidad. El elemento gráfico se compone de un logotipo que refleja el incansable labor, junto al nombre de la productora.

Grilla constructiva

La Grilla Constructiva es el plano de la marca de la productora. Se establece a partir de una medida única y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando y facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen.

En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del Isologotipo original.

Área de resguardo

Es de fundamental importancia que el Isologo no tenga interferencias. Debe tener un área de seguridad en la que ningún elemento condicione o compita con su lectura. Se establece un espacio de 1 módulo, a cada lado del mismo, como un mínimo imprescindible para su correcta lectura. Esta medida es aplicable cualquiera sea su tamaño.

El color

El color es un identificador de vital importancia visto que la adopción de una cromática determinada y estable permite diferenciar el logotipo de la productora y dotarlo de personalidad tanto gráfica como visual. El uso del color depende en gran medida del medio en el que se visualice. Por este motivo, y para reducir al mínimo los errores de color en la Marca se deberán usar, siempre que se pueda, las referencias RGB que aseguran la reproducción correcta de los colores corporativos; o respectivamente las CMYK.

Tipografía

Para el logotipo se utilizó la tipografía *Mangal* con tratamiento en mayúsculas, y para el pie (AUDIOVISUALES) se utilizó la misma fuente en mayúscula, pero con una compresión vertical.

Referencias Bibliográficas

331-Taller de comunicación (2017). *El signo según Saussure*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en:

<https://sites.google.com/site/tallerdecomunicacion331/home/comunicacion-no-verbal-cnv>

331-Taller de comunicación (2017). *El signo según Peirce*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en: <https://sites.google.com/site/tallerdecomunicacion331/lingue>

Acaso, M. (2008). *El lenguaje visual*. Buenos Aires: Paidós

- Aprile, C. O. (2005). Formación de profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. *XIII Jornadas de Reflexión Académica*. Universidad de Palermo. Buenos Aires Argentina
- Aumont, J. (2013). *La Imagen*. Buenos Aires: Paidós
- Aumont, J y Marie M. (2001). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires Argentina: la marca.
- Aker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. (s.d): Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Aker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. (s.d.): Simon and Schuster.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. Ed. Atheneum. Nueva York. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°ed.) España - Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Borrini, A. (2006). *Un poeta del naming* [artículo digital] Consultado el 05/06/10. Disponible en: www.adlantia.com/notas/noticia.php?id_noticia=18174. Citado en: Sampirisi, S. C. (2015). *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°ed.) Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casas, V (s.d.). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. [web] Fundación Universitas. Recuperado el: 29 de Septiembre del 2017. Disponible en: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gili.
- Chaves N. (2015). *La imagen corporativa – Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3°ed) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Bs.As., Argentina: Ed. Paidós. Citado en: Sampirisi, S. C. (2015). *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken.
- Cheli E. (1986). *Modelli valutativi della comunicazione di immagini-ne, en Comunicazione di massa*, (Vol. I y II) Enero-Agosto. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°ed.) Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (s.d.) Citado en: González Ruiz (1994) *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé Editoriales S.A.

- Costa, J. (1987). *Imagen global*, Ed. CEAC, Barcelona. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°ed.) España - Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. D.F. – Mexico: Ed. Trillas. Citado en: Sampirisi, S. C. (2015). *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken.
- Costa, J. (1994) *La imagen global*. Barcelona: CEAC. Citado en: Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2°ed). La Paz: Group Design
- Diccionario LID (2012). *Marketing directo e interactivo*. (s.d.): Lid Editorial. Citado en: Marketingdirecto (2017). *Marca colectiva*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca-colectiva>
- Dondis, D. A. (2003). *La sintaxis de la Imagen – Introducción al alfabeto visual*. (s.d.): Editorial Gustavo Gili
- Ferro X. (2011). *La creación de la marca*. Quito: Ekos
- Folts, J. A., Lovell, R. P. y Zwahlen, F. C. (1998) *Manual completo de fotografía* (4ªed.) (s.d.): CELESTE EDICIONES
- Frascara, J. (1993). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gulli
- Galindez I. P. y Gutierrez F. (2009) *Fundamentos cinematográficos*. Buenos Aires: GRADIS
- Gardey, A. y Pérez Porto J. (2010). *Sonido*. [posteo en blog]. Recuperado 5 de julio de 2017. Disponible en: <http://definicion.de/sonido/>
- González R. G.(1994). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Emecé Editoriales S.A.
- Hancock, J. L. (Director). *The founder*. (2016). [DVD] USA: FilmNation Entertainment
- iMARCAS (2017). *Tipos de marcas*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en: <http://www.imarcas.com/RegistrodeMarcas/Tiposdemarcas.aspx>
- Incorvaia, M. (2008). *La fotografía: un invento con historia*. Buenos Aires: Del Aula Taller
- Jefkins F. (1982). *Relaciones Públicas*. Ed. Edaf, Madrid. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°ed.) Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- JM (9 de mayo del 2009). *Concepto de imagen*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://imageneso.blogspot.com.ar/2009/06/concepto-de-imagen.html>
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca. Citado en: Aprile C. O. (2005). *Formación de profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. XIII Jornadas de Reflexión Académica*. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ª ed). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Logorapid. (2010) *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid* Barcelona–Buenos Aires. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- López Jiménez, I. E. (2014). *El concepto de Imagen*. Puerto Rico: Departamento de comunicación empresarial. Facultad de Administración de Empresas. Disponible en: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Lougovoy C. y Linon M. (1972). *Relaciones Públicas*. Ed. His-pano Europea, Barcelona. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.) España - Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'enterprise, Editions d'Organisation*. París. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.) España - Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Marketingdirecto (2017). *Marca colectiva*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca-colectiva>
- Moles, A. (1991). *La imagen, comunicación funcional*. Mexico: Trillas. Citado en: Aprile C. O. (2005). Formación de profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. *XIII Jornadas de Reflexión Académica*. Universidad de Palermo. Buenos Aires Argentina.
- Organización mundial de la propiedad intelectual (2017). *Las marcas colectivas*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- Perez, R. A. (1981). *La imagen, su medición y nuevas técnicas de mejora de imagen*. En *Publitécnia* [revista] Nº 60, Cuarto Trimestre, pp. 49-66. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.) España - Malaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Polverino L. (2007). *Manual del director de cine*. Buenos Aires - Argentina. Ediciones Libertador.
- Qué es el fenómeno phi (s/f) Recuperado el 11/06/17
Disponible en: <http://www.manuales.com/manual-de/que-es-el-fenomeno-phi>
- Qué es la persistencia retiniana (s/f) Recuperado el 11/06/17
Disponible en: <http://www.manuales.com/manual-de/que-es-la-persistencia-retiniana>
- Reimers Design. (s.f.) *Pequeño Diccionario del Diseñador – Diccionario de términos, biografías y usos del Diseño Gráfico*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Rodriguez Gonzalez, D. (2014). *Marcas no tradicionales II: Marcas olfativas*. Recuperado el: 01 de Octubre del 2017. Disponible en:

<https://cuadernosdepropiedadindustrial.wordpress.com/2014/12/19/marcas-no-tradicionales-ii-marcas-olfativas/>

Sampirisi, S. C. (2015). *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dunken

Sempere, P. (1992). *El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo*. Diario ABC, Madrid, 19-4-92 [periódico] Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ªed.) España - Málaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Significados.com (s/f.). *Sonido*. Recuperado: 5 de julio de 2017.
Disponible en: <https://www.significados.com/sonido/>

Slatta, R. W. (1994). *The Cowboy Encyclopedia*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO

Radio UBA (3 de Abril, 2017). *Volver al Futuro* [Radio] Recuperado 23/08/17. Disponible en: <https://radiocut.fm/audiocut/a-que-se-dedica-un-disenador-audiovisual/>

Universidad de Buenos Aires (2017) *Diseño de Imagen y Sonido*. Recuperado el 13/06/17.
Disponible en: http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/dis-imagenysonido.pdf

Universidad de Palermo (2017). *Diseño de Imagen y Sonido*. Recuperado el 13/06/17 Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/disenio_imagen_sonido/index2.html

Verd Ramirez, A.. *Estudio de las Marcas -1er Gráfico*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Villafañe, J. (1992). *La gestión estratégica de la imagen corporativa*. En área 5inco, [revista de comunicación audiovisual y publicitaria]. N° 1, Septiembre-diciembre, pp. 3-23. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ªed.) España - Málaga: Editorial: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba

Bibliografía

Aharonov J. (s.f.) *Psicología Tipográfica*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Álvarez Juárez, D. (s.f.) *Introducción a la Tipografía*. Universidad de Londres. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

- Asociación Argentina de Marketing (2015). *Nueva definición de Marketing*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en: http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769&s=&page=biblioteca_multimedia
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *El consumo de medios está migrando no sólo a lo digital, sino a lo digital móvil*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en: http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769&s=&page=biblioteca_multimedia
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *En nuestra comunicación, destacamos las redes sociales y el punto de venta*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en: http://www.aam-ar.org.ar/?en-nuestra-comunicacion-destacamos-las-redes-sociales-y-el-punto-de-venta&page=ampliada&id=798&s=&page=biblioteca_multimedia
- Cabrera López, J. F. (2015). *Sugestión Emotiva. La pieza audiovisual y sus posibilidades comoente sugestivo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3293&titulo_proyectos=Sugesti%F3n%20Emotiva
- Fabris G. (1973). *Fundamentos del Proyecto Gráfico*. España: Barcelona. Ediciones Don Bosco
- Guimera, L. E. y Diéguez, P. C.. *Logos Identidad Brand Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Ed. Agencia h2e.es. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-disenografico/>
- Jiménez, Z. A., Delgado Ballester, E. y Calderón García, H. (2004) *Dirección de productos y marcas*. (s.d.): UOC
- Juárez Álvarez, D. (s.f.) *Introducción a la Tipografía*. Universidad de Londres Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Rodríguez, J., Martínez, M., Vidriales, C. y Sáez, A. (s.f.) *Packaging*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Peña, J. A. (2010). *Psicología del color*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Pinar, M. L.. (s.f.) *Creatividad Publicitaria y Nuevas Formas de Comunicación*. V simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria - Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Wucius Wong. (1993) *Principios del Diseño en Color*. Ed. Gustavo Gilli – Barcelona Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Antecedentes

- Angel Parra, D. L. (2016) *Desarrollo de marca e identidad corporativa Agencia de Diseño AG*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/eziB8w>
- Di Lullo, S.F.(2016) *El poder de los Motion Graphics*

- Influencia en la marca de un canal de televisión*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/KQ1FnR>
- Frias Gutiérrez, J. A. (2016) Jane Levin Event Planner
Branding estratégico para el lanzamiento online de la marca. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/L17WTu>
- Gómez, M. (2014) MagicianMusic.net
Diseño de un sitio web mediante una estrategia de integración de Social Media. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/QkyXJX>
- Higuera Gonzales, D. A. (2016) Cassette Records
Creación de Marcas. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/FKQ5Sa>
- Ordoqui, J. P. (2015) La realización cinematográfica independiente
Nuevas tecnologías y nuevos realizadores. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/Bakqtu>
- Paredes, C.A. (2015) Producciones Audiovisuales Transmedia
Constitución de una productora de cortometrajes transmedia para dispositivos digitales. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/wmVHdb>
- Lopez, N.V. (2014) Be Art
Un servicio audiovisual para PyMEs. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/G5CRLA>
- Reátegui Matos, D. A. (2016) Green Age
Identidad visual para una agencia publicitaria en Perú. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/5aBPb6>
- Zoppi, N. (2016) Producciones digitales, un mundo sin barreras
La comunicación audiovisual en la era digital. Buenos Aires: Universidad de Palermo Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/15o7yh>